



Fakulti Seni Gunaan Dan Kreatif

**PENGURUSAN PROMOSI PAKAIAN DAN TEKSTIL TRADISIONAL
KAUM INDIA: KAJIAN DI GAYATHIRI SILK SAREES PALACE(M)
SDN BHD SUNGAI PETANI, KEDAH**

PUNITHA A/P CHANDRAN

**Ijazah Sarjana Muda Seni Gunaan Dengan Kepujian
(Pengurusan Seni)
2016**

**PENGURUSAN PROMOSI PAKAIAN DAN TEKSTIL TRADISIONAL
KAUM INDIA: KAJIAN DI GAYATHIRI SILK SAREES PALACE(M)
SDN BHD SUNGAI PETANI, KEDAH**

PUNITHA A/P CHANDRAN

Projek ini merupakan salah satu keperluan untuk
Ijazah Sarjana Muda Seni Gunaan Dengan Kepujian
(Pengurusan seni)

Fakulti Seni Gunaan dan Kreatif
UNIVERSITI MALAYSIA SARAWAK
2016

UNIVERSITI MALAYSIA SARAWAK

Grade: _____

Please tick (✓)

Final Year Project Report

☒

Masters

☐

PhD

☐

DECLARATION OF ORIGINAL WORK

This declaration is made on the.....day of.....2016.

Student's Declaration:

I, **PUNITHA A/P CHANDRAN, 43753, FAKULTI SENI GUNAAN DAN KREATIF**.....hereby declare that the work entitled, **PENGURUSAN PROMOSI PAKAIAN DAN TEKSTIL TRADISIONAL KAUM INDIA:**

KAJIAN DI GAYATHIRI SILK SAREES PALACE(M) SDN BHD SUNGAI PETANI, KEDAH.....

is my original work. I have not copied from any other students' work or from any other sources except where due reference or acknowledgement is made explicitly in the text, nor has any part been written for me by another person.

Date submitted

PUNITHA A/P CHANDRAN(43753)

Name of the student (Matric No.)

Supervisor's Declaration:

I, **ENCIK ANDREAS SUDJUD DARTANTO**..... hereby certifies that the work entitle, **PENGURUSAN PROMOSI PAKAIAN DAN TEKSTIL TRADISIONAL KAUM INDIA:**

KAJIAN DI GAYATHIRI SILK SAREES PALACE(M) SDN BHD SUNGAI PETANI, KEDAH.....

was prepared by the above named student, and was submitted to the "FACULTY" as a * partial/~~full~~ fulfillment for the conferment

of, **BACHELOR OF APPLIED APPLIED ARTS WITH HONOURS (ARTS MANAGEMENT),**..... and the aforementioned work, to the best of my knowledge, is the said student's work.

Received for examination by: **ENCIK ANDREAS SUDJUD DARTANTO** Date: _____

I declare that Project/Thesis is classified as (Please tick (√)):

- ☐ **CONFIDENTIAL** (Contains confidential information under the Official Secret Act 1972)*
- ☐ **RESTRICTED** (Contains restricted information as specified by the organisation where research was done)*
- ☒ **OPEN ACCESS**

Validation of Project/Thesis

I therefore duly affirmed with free consent and willingness declare that this said Project/Thesis shall be placed officially in the Centre for Academic Information Services with the abiding interest and rights as follows:

- This Project/Thesis is the sole legal property of Universiti Malaysia Sarawak (UNIMAS).
- The Centre for Academic Information Services has the lawful right to make copies for the purpose of academic and research only and not for other purpose.
- The Centre for Academic Information Services has the lawful right to digitalise the content for the Local Content Database.
- The Centre for Academic Information Services has the lawful right to make copies of the Project/Thesis for academic exchange between Higher Learning Institute.
- No dispute or any claim shall arise from the student itself neither third party on this Project/Thesis once it becomes the sole property of UNIMAS.
- This Project/Thesis or any material, data and information related to it shall not be distributed, published or disclosed to any party by the student except with UNIMAS permission.

Student signature _____

Supervisor signature: _____

Current Address:

**NO. 110, JALAN HARMONI 4/1,
TAMAN HARMONI,
08100 BEDONG,
KEDAH DARUL AMAN.**

Notes: * If the Project/Thesis is **CONFIDENTIAL** or **RESTRICTED**, please attach together as annexure a letter from the organisation with the period and reasons of confidentiality and restriction.

[The instrument is duly prepared by The Centre for Academic Information Services]

Projek bertajuk **“PENGURUSAN PROMOSI PAKAIAN DAN TEKSTIL TRADISIONAL KAUM INDIA: KAJIAN DI GAYATHIRI SILK SAREES PALACE(M) SDN BHD SUNGAI PETANI, KEDAH”** telah disediakan oleh **PUNITHA A/P CHANDRAN** dan telah diserahkan kepada Fakulti Seni Gunaan dan Kreatif sebagai memenuhi syarat untuk Ijazah Sarjana Muda Seni Gunaan dengan Kepujian (**Pengurusan Seni**).

Diterima untuk diperiksa oleh:

(Andreas Sudjud Dartanto)

Tarikh: _____

PENGAKUAN

Saya mengaku bahawa tiada bahagian daripada penyelidikan yang di pameran dalam Penyelidikan dan Projek Tahun Akhir ini telah digunakan sebagai bahan sokongan untuk sesuatu ijazah atau kelulusan sama ada kepada universiti ini atau institut pengajian tinggi (IPT) lain.

Yang Benar,

(Punitha A/P Chandran)

43753

Program Pengurusan Seni

PENGHARGAAN

Saya, Punitha A/P Chandran (43753/ 930924-02-5496) ingin merakamkan setinggi-tinggi penghargaan kepada pihak yang membantu saya secara langsung dan tidak langsung untuk menyiapkan Projek Tahun Akhir saya yang bertajuk “**Pengurusan Promosi Pakaian Dan Tekstil Tradisional Kaum India: Kajian Di Gayathiri Silk Sarees Palace (M) Sdn Bhd Sungai Petani, Kedah**”.

Saya ingin mengucapkan ribuan terima kasih kepada En. Andreas Sudjud Dartanto iaitu penyelia dan juga pensyarah yang telah meluangkan masa dengan penuh kesabaran untuk memberikan bimbingan, sokongan, nasihat, ilmu, menjana buah fikiran yang kreatif serta membina dan memberi motivasi kepada saya untuk melengkapkan tesis ini dengan penuh keyakinan, sistematik dan sempurna. Saya juga ingin mengucapkan terima kasih kepada Encik Shankar Manikandan, pengurus kedai Gayathiri Silk Sarees Palace Sdn Bhd, cawangan Sungai Petani, Kedah yang merupakan responden utama kajian ini, pekerja-pekerja di cawangan tersebut dan Dato Ragu Moorthi, pengurus cawangan utama Gayathiri Silk Sarees Palace Sdn Bhd yang telah memberikan kerjasama dan kebenaran kepada saya untuk mengutip data mengenai kajian ini.

Jutaan terima kasih kepada kedua ibu bapa saya Encik Chandran A/L Valoo dan Puan Santhi Mathi A/P Subramaniam atas pengorbanan, kasih sayang, jasa, motivasi dan bantuan dari segi kewangan kepada saya sepanjang pengajian saya di Universiti Malaysia Sarawak (UNIMAS). Tidak lupa juga ahli keluarga saya yang membantu saya dalam memudahkan kerja lapangan dalam menyiapkan kajian ini.

Di samping itu, saya ingin mengucapkan terima kasih kepada pensyarah-pensyarah dan staf Fakulti Seni Gunaan dan Kreatif yang telah membantu saya secara tidak langsung dalam proses mengumpul data dan penulisan tesis ini. Setinggi-tinggi ucapan terima kasih saya kepada rakan saya, Muniswaran Subramaniam yang telah memberi sokongan moral sepenuhnya kepada saya sejak permulaan sehingga akhir tesis.

SENARAI KANDUNGAN

ISI KANDUNGAN	MUKA SURAT
Penghargaan	i
Isi Kandungan	iii
Abstrak	vi
<i>Abstract</i>	vii
Senarai Jadual	viii
Senarai Rajah	viii
Senarai Singkatan	ix
BAB 1: PENGENALAN	
1.0 Pendahuluan Bab	1
1.1 Latar Belakang Kajian	1
1.2 Penyataan Masalah	3
1.3 Persoalan Kajian	5
1.4 Objektif Kajian	6
1.5 Definisi Konsep	7
1.6 Skop Kajian	12
1.7 Kepentingan Kajian	12
1.8 Rumusan Bab	13
BAB 2: KAJIAN LITERATUR	
2.0 Pendahuluan Bab	14
2.1 Faktor-faktor Mempengaruhi Keputusan Membeli	14
2.2 Promosi Pakaian	21

2.3 Campuran Promosi	23
2.4 Strategi Promosi	33
2.5 Rumusan Bab	36
BAB 3: METODOLOGI KAJIAN	
3.0 Pendahuluan Bab	37
3.1 Reka Bentuk Kajian	37
3.2 Jenis dan Sumber Data	38
3.3 Kaedah Pengumpulan data	39
3.4 Lokasi Kajian	42
3.5 Rumusan Bab	43
BAB 4: DAPATAN KAJIAN	
4.0 Pendahuluan Bab	45
4.1 Latar belakang Gayathiri Silk Sarees Palace Sdn. Bhd.	45
4.2 Jenis produk yang dipasarkan	46
4.3 Cara pengurusan promosi produk	49
4.4 Penggunaan Campuran Promosi dalam Perniagaan	50
4.5 Cabaran Pengurusan Promosi	63
4.6 Strategi promosi untuk meningkatkan permintaan produk	65
4.7 Rumusan Bab	68
BAB 5: KESIMPULAN DAN CADANGAN	
5.0 Pendahuluan Bab	69
5.1 Kesimpulan	69
5.2 Batasan Kajian	71
5.3 Cadangan	72

5.4 Rumusan Bab	78
RUJUKAN	
1. Rujukan Artikel	79
2. Rujukan Buku	82
LAMPIRAN	84

ABSTRAK

Pengurusan Promosi Pakaian Dan Tekstil Tradisional Kaum India: Kajian Di Gayathiri Silk Sarees Palace(M) Sdn Bhd Sungai Petani, Kedah.

PUNITHA A/P CHANDRAN

Kajian ini memberi pendedahan mengenai pengurusan promosi pakaian tradisional dan tekstil kaum India. Kajian ini membincangkan mengenai cara pengurusan promosi pakaian tradisional India, mengetahui alat-alat promosi yang digunakan, membincangkan cabaran dihadapi oleh Gayathiri Silk Sarees Palace yang menghalang objektif promosi mereka dan strategi promosi yang digunakan untuk meningkatkan permintaan dan penjualan pakaian tradisional India. Kajian ini dilakukan secara kualitatif untuk mengetahui cabaran-cabaran yang dihadapi oleh kedai pakaian tradisional India, menitik-beratkan teknik-teknik promosi baru yang digunakan dan usaha-usaha yang diambil untuk meningkatkan permintaan serta jualan produk tekstil dan pakaian tradisional India. Hasil kajian ini menunjukkan bahawa Gayathiri Silk Sarees Palace melakukan pengurusan yang sistematik dalam promosi bermula dari perancangan hingga implementasi promosi. Campuran promosi yang paling kerap digunakan adalah pengiklanan, percakapan dan pameran. Terdapat beberapa strategi promosi memberi impak positif kepada perniagaan pakaian tradisional India Gayathiri Silk Sarees Palace.

ABSTRACT

Promotion management toward Indian Traditional Clothes and Textiles: A study in Gayathiri Silk Sarees Palace(M) Sdn Bhd Sungai Petani, Kedah.

PUNITHA A/P CHANDRAN

This study focuses on the promotion management of Indian traditional clothes and textiles. This study discusses how traditional Indian clothes management of sales took place, the promotional tools used, type of challenges faced by Gayathiri Silk Sarees Palace which prevents to achieve their objectives of promotion and promotion strategies used to increase demand and sales of traditional Indian clothing. This study was done qualitatively to identify the challenges faced by traditional Indian clothing store, emphasize new promotional techniques used and the efforts made to increase demand and sales of textile products and traditional Indian clothing. The results of this study show that Gayathiri Silk Sarees Palace maintains a systematic approach of promotion from planning stage to the implementation of the promotion. The most frequently used promotional mixes are advertising, verbals and exhibitions. There are several strategies applied which showed positive impact on promotion of traditional Indian clothing business Gayathiri Silk Sarees Palace.

SENARAI JADUAL

Jadual 4.1: Senarai pakaian tradisional yang dijual di Gayathiri Silk Sarees Palace.

Jadual 4.2: senarai produk yang bukan berasaskan pakaian.

Jadual 4.3: Faktor-faktor menentukan alat promosi.

Jadual 4.4: Senarai perayaan yang disambut dari September 2015 hingga Jun 2016.

Jadual 4.5: Peratus keuntungan dari tahun 2013 hingga tahun 2016

SENARAI RAJAH

Rajah 1.1: Campuran promosi

Rajah 2.1: Model Henry Assael-Pembuatan Keputusan Pengguna

Rajah 2.2: Model Black Box

Rajah 2.3: Senarai campuran promosi

Rajah 2.4: Senarai alat-alat promosi jualan

Rajah 2.5: Model Komunikasi

Rajah 2.6: Strategi “Push”.

Rajah 2.7: Strategi “Pull”.

Rajah 3.1: Lokasi Gayathiri Silk Sarees Cawangan Sungai Petani.

Rajah 4.1: Proses perancangan promosi.

Rajah 5.1: Piramid Maslow

SENARAI SINGKATAN

JIAM Japan International Apparel Machinery

MFW Minggu Festival Week

MATRADE Malaysia External Trade Development Corporation

SWOT Strength, Weaknesses, Opportunity and Threats

BAB 1

PENGENALAN

1.0 PENDAHULUAN BAB

Bab ini membincangkan struktur kajian ini dan menyatakan objektif kajian, penyataan masalah, kepentingan kajian ini. Kajian ini dilakukan untuk mengetahui pengurusan promosi yang dilakukan oleh sebuah kedai pakaian tradisional India yang terkenal di Malaysia dan bagaimana kedai tersebut meningkatkan penjualan pakaian tradisional India. Bab ini juga disertakan dengan definisi konsep yang digunakan dalam kajian ini seperti campuran pemasaran, promosi, campuran promosi.

1.1 LATAR BELAKANG KAJIAN

Pakaian merupakan keperluan asas kepada manusia. Dengan kemajuan tamadun, manusia telah menjadikan pemakaian sebagai satu budaya. Terdapat pelbagai jenis pakaian di seluruh dunia yang berbeza jenis, warna, corak dan reka bentuk. Terdapat banyak perubahan dalam pakaian mengikut *trend* zaman sekarang. Pakaian tradisional adalah pakaian yang dipakai sejak zaman dahulu dan tradisi pakaian diturunkan dari generasi ke generasi dalam sesuatu masyarakat. Pakaian tradisional melambangkan adat dan budaya sesuatu masyarakat khususnya untuk menunjukkan identiti mereka bersama. Pakaian tradisional juga mempunyai kepentingan dalam menjaga kesepaduan sesama mereka. Contohnya, Baju kurung untuk bangsa Melayu, Sari untuk bangsa India, Ceongsam untuk bangsa Cina dan lain-lain. Pakaian tradisional bukan hanya dipakai sewenang-wenangnya tetapi masyarakat memberi nilai estetika kepada pakaian tradisional tersebut. Mereka

memandang tinggi dan sentiasa berusaha untuk menjaga nilai sentimental budaya melalui baju tradisional. Hal ini kerana pakaian tradisional memberikan identiti kepada sesuatu budaya. Namun begitu, remaja kini tidak mempunyai nilai sentimental terhadap baju tradisional dan lebih fokus kepada pakaian moden. Persepsi mereka adalah berbeza dengan persepsi masyarakat tua yang lebih mementingkan pakaian tradisional yang diwarisi secara turun-temurun.

Dalam era globalisasi, pakaian telah menjadi salah satu produk dalam pemasaran dunia. Terdapat banyak kedai, butik dan pameran pakaian yang sering mendapat tarikan orang ramai. Contohnya penjual di antarabangsa iaitu *Emporio Armani, Marc Jacobs, Gucci, Chanel, Prada* dan lain-lain. Terdapat juga pameran antarabangsa yang dilakukan bertujuan untuk mempromosikan pakaian dan mengeratkan hubungan perdagangan dalam sektor pakaian. pameran perdagangan Jentera Pakaian Antarabangsa Jepun (JIAM). Jepun, Jerman, China, Korea Selatan, Taiwan dan Singapura adalah antara negara yang menghantar perwakilan besar ke JIAM 2008, yang merupakan satu daripada tiga pameran perdagangan jentera pakaian utama terkemuka dunia (Bernama, 2008). Nama-nama minggu fesyen yang terunggul seperti *Milan Fashion Week, London Fashion Week* dan *Paris Fashion Week* menjadi platform kepada pereka-pereka fesyen di seluruh dunia untuk menghadiri acara tersebut. Manakala di Malaysia pula, terdapat acara fesyen seperti Minggu Fesyen Malaysia (MFW) bekerjasama dengan Perbadanan Pembangunan Perdagangan Luar Malaysia (MATRADE) (Bernama, 2015). MFW mempersembahkan pameran bergaya, fesyen dan pakaian, aksesori, barang kemas dan kasut, kosmetik dan penjagaan diri dalaman dan tekstil.

Penjualan pakaian tradisional juga mendapat sambutan di Malaysia. Penjualan pakaian tradisional laris pada musim perayaan sahaja. Pakaian tradisional tidak menjadi etika pemakaian seharian disebabkan masyarakat yang lebih gemar memakai pakaian moden seperti kemeja-T, seluar pendek, kemeja panjang dan lain-lain. Pakaian tradisional juga tidak mendapat sambutan seperti pakaian moden yang lain. Dengan kewujudan jenis fesyen yang lain seperti *Gothic*, *Lolita*, *Hip Hop* dan sebagainya menyebabkan peratusan masyarakat yang memakai pakaian tradisional semakin berkurangan.

Oleh itu, kajian ini akan membincangkan pengurusan promosi di kedai pakaian tradisional India untuk mengetahui cara promosi dijalankan untuk menarik perhatian pengguna untuk membeli pakaian tradisional. Kajian ini juga akan membincangkan isu-isu cabaran yang dihadapi oleh sesebuah kedai pakaian tradisional semasa menjalankan promosi serta cara untuk meningkatkan permintaan dan penjualan pakaian tradisional.

1.2 PENYATAAN MASALAH

Ramai orang berpakaian moden mengikut era kemajuan negara. Masyarakat gemar memakai kemeja-T, kemeja panjang, seluar *slack*, *jeans*, *skirt* dan lain-lain. Pakaian tradisional jarang dipakai seharian. Masyarakat india sering memilih pakaian moden berbanding pakaian tradisional mereka. Dalam pekerjaan korporat, mereka terpaksa memakai baju korporat atau formal. Ramai yang berpendapat bahawa pakaian tradisional India mengambil masa yang lama untuk dipakai dan tidak sesuai dengan pekerjaan mereka. Masyarakat zaman kini amat taksud dengan perubahan fesyen dan sentiasa mengubah cara pakaian mereka kepada pemakaian moden bagi menyesuaikan diri mereka dengan perubahan fesyen. Faktor cuaca juga

mempengaruhi persepsi masyarakat untuk memakai pakaian moden. Kualiti kain pakaian tradisional India memang tidak dapat dinafikan tetapi pakaian tradisional mempunyai kelemahan dari segi pakaian yang tebal menyebabkan pemakai berasa panas. Sebagai contoh, selepas wanita memakai sari, mereka tidak boleh berada dalam keadaan panas kerana hal ini membuat mereka tidak berasa selesa. Keadaan cuaca di Malaysia yang sentiasa panas pada masa kini menyebabkan pakaian moden menjadi lebih sesuai untuk dipakai daripada pakaian tradisional.

Era modenisasi yang pesat telah meminggirkan pakaian tradisional dari jiwa dan minda rakyat. Walaupun pakaian tradisional ini masih diamalkan, namun popularitinya semakin pudar ditelan zaman sehinggakan terdapat generasi muda yang tidak langsung mengenali pakaian tradisional ini. Generasi sekarang lebih berminat untuk memakai pakaian yang moden yang dipengaruhi oleh negara-negara Barat. Penyerapan budaya Barat telah menyebabkan wujudnya kesan terhadap pemakaian pakaian tradisional India.

Hal ini kerana modenisasi mewujudkan pluralisme nilai dan budaya, perkembangan kapitalisme dan terciptanya individu yang mempunyai gaya hidup yang moden. Proses modenisasi telah membawa pelbagai perubahan dalam pemakaian pakaian tradisional India. Proses Amerikanisasi pula turut memperkukuhkan proses modenisasi dalam mengubah budaya dalam konteks pemakaian pakaian tradisional India. Golongan belia juga lebih gemar untuk memakai pakaian yang berunsurkan barat menyebabkan mereka kurang minat untuk memakai pakaian tradisional India.

Terdapat pengantian dalam pakaian tradisional India yang telah menjadikannya lebih moden seperti *tops*, *readymade saree*, *jippa* dengan seluar *jeans*, dhoti dengan kemeja T dan sebagainya. Hal ini disebabkan terdapatnya pengaruh budaya Barat dalam kalangan masyarakat kaum India. Mereka menggabungkan elemen-elemen Barat dengan pakaian tradisional India yang menyebabkan terhasilnya pakaian sebegini. Pemakaian seluar *jeans*, kemeja dan kemeja T dalam kalangan masyarakat Malaysia adalah salah satu proses amerikanisasi di negara ini. Masyarakat India juga tidak dikecualikan dalam perkara ini. Pakaian-pakaian tersebut menjadi pilihan kebanyakan masyarakat India kerana pemakaiannya ringkas dan tidak mengambil masa yang lama.

Selain itu, isu dalam kajian ini adalah cabaran untuk menjalankan promosi untuk menarik perhatian sasaran pelanggan. Hal ini disebabkan, ramai orang India hanya membeli set pakaian tradisional semasa musim perayaan dan majlis perkahwinan. Tiada promosi untuk menggalakkan masyarakat india untuk memakainya setiap hari.

1.3 PERSOALAN KAJIAN

Terdapat tiga persoalan dalam kajian ini. Persoalan ini merupakan tujuan utama untuk melakukan kajian ini.

1. Apakah cara pengurusan promosi yang digunakan untuk produk tekstil dan pakaian tradisional kaum India?
 - Kajian ini akan mengfokuskan untuk mengetahui jenis promosi yang digunakan dalam kedai pakaian tradisional. Terdapat pelbagai cara untuk mempromosikan sesuatu produk. Melalui kajian ini, kita boleh

mengetahui cara terbaik untuk mempromosikan tekstil dan pakaian tradisional kaum India.

2. Apakah cabaran dalam pengurusan promosi pakaian tradisional kaum India?
 - Semasa melakukan promosi produk, kedai tersebut akan mengalami cabaran dalam pengurusan promosi tetapi apakah jenis cabaran yang dihadapi oleh penjual? Pengkaji akan mengkaji aspek cabaran yang menjadi penghalang dalam perniagaan mereka.
3. Apakah usaha untuk meningkatkan permintaan terhadap pemakaian pakaian tradisional kaum India?
 - Kajian ini juga dilakukan untuk mengetahui usaha-usaha yang dilakukan untuk meningkatkan permintaan pakaian tradisional dan bagaimana mereka mempraktikkan usaha tersebut.

1.4 OBJEKTIF KAJIAN

- Mengetahui cara pengurusan promosi produk tekstil dan pakaian tradisional kaum India.
- Mengenalpasti cabaran dalam pengurusan promosi pakaian tradisional kaum India.
- Mengetahui usaha untuk meningkatkan permintaan terhadap pemakaian pakaian tradisional kaum India.

1.5 DEFINISI KONSEP

Terdapat beberapa konsep yang akan digunakan dalam kajian ini. Konsep-konsep ini amat penting untuk memberi penjelasan terhadap semua aspek dalam kajian ini. Antara konsepnya adalah campuran pemasaran, promosi dan campuran promosi.

1.5.1 Campuran pemasaran

Menurut Shimp dan Andrews (2013), campuran pemasaran (*Marketing Mix*) adalah satu rangka kerja konseptual yang membantu untuk membina strategi dalam setiap cabaran pemasaran syarikat. Campuran pemasaran mempunyai gabungan 7Ps elemen yang boleh dikawal oleh sesebuah syarikat untuk mempengaruhi pengguna dalam pembelian sesuatu produk. Antara elemen campuran pemasaran adalah **produk** (*product*), **harga** (*price*), **tempat** (*place*), **promosi** (*promotion*), **orang** (*people*), **bukti fisik** (*physical evidence*) dan **proses** (*process*).

Produk (*product*) merupakan komponen utama untuk pemasaran dalam sesuatu organisasi. **Produk** yang dihasilkan oleh sesebuah organisasi perlu mempunyai kualiti dan kuantiti. Kuantiti produk perlu memenuhi keperluan pasaran manakala kualiti produk yang dihasilkan perlu memuaskan keinginan pengguna produk tersebut. Sesebuah organisasi haruslah menghasilkan produk yang mampu mencapai tahap kepuasan pelanggan. Contohnya, produk pakaian tradisional India yang dihasilkan oleh sesebuah syarikat haruslah mempunyai kualitinya tersendiri dan kuantitinya haruslah memenuhi permintaan pelanggan di sesuatu tempat.

Elemen campuran pemasaran kedua adalah **harga** (*price*) iaitu harga yang dikenakan keatas sesuatu produk haruslah sesuai dengan keadaan ekonomi di tempat produk tersebut dipasarkan. Kajian keatas harga pasaran haruslah dilakukan sebelum menetapkan harga pada sesuatu produk agar harga tersebut sesuai dengan daya pembelian pelanggan dan dapat dihindarkan daripada produk tersebut tidak terjual dalam pasaran. Harga berpatutan harus dikenakan pada pakaian tradisional India supaya ia sesuai untuk pelanggan dalam konteks kos produk.

Elemen seterusnya adalah **tempat** (*place*). Sesebuah syarikat atau organisasi haruslah pandai memilih tempat yang strategik untuk memasarkan produk yang dihasilkan agar dapat diakses oleh pengguna dan tempat tersebut mempunyai keperluan-keperluan asas yang lain untuk pelanggan. Tempat jualan pakaian tradisional seperti Gayathiri Silk Sarees Palace yang membuka cawangan di tempat tertumpunya masyarakat India.

Elemen campuran pemasaran yang keempat adalah **promosi** (*promotion*). Promosi digunakan untuk memperkenalkan sesuatu produk kepada pelanggan. Promosi haruslah dilakukan oleh sesebuah syarikat atau organisasi untuk memperkenalkan produk yang dihasilkan ke pasaran. Sesebuah syarikat atau organisasi akan mengalami kerugian apabila produk yang dihasilkan tidak terjual akibat tidak melakukan promosi produk tersebut kepada sasaran pelanggan dalam sesuatu pasaran. Dengan adanya tahap teknologi pada zaman ini, sesebuah syarikat haruslah menggunakan media promosi yang sesuai untuk mempromosikan produk yang dihasilkan.

Elemen campuran pemasaran yang kelima adalah **orang** (*people*). Pada awalnya, strategi atau elemen campuran pemasaran hanya menggunakan empat elemen asas, akan tetapi dalam perkembangannya, manusia telah menjadi salah satu elemen yang perlu diberi perhatian dalam strategi pemasaran produk. Manusia menjadi kunci kepada kualiti penghasilan produk secara langsung mahupun tidak langsung. Hal ini kerana manusia terlibat dalam jaminan kualiti sesuatu produk semasa pembuatan atau penghasilan, pengagihan dan pemasaran produk tersebut kepada pelanggan. Pada masa yang sama, layanan terhadap pelanggan terpengaruh dalam pemasaran sesuatu produk.

Seterusnya **bukti fisik** (*physical evidence*) haruslah dimiliki oleh sesuatu syarikat atau organisasi sebagai bukti fisik daripada usaha yang dijalankan. Bukti fisik daripada usaha tersebut dapat dijadikan sebagai dasar penentuan harga. Bukti fisik menarik perhatian, minat dan menghasilkan keinginan untuk menceburi dan meneroka sesuatu produk.

Elemen campuran pemasaran yang terakhir adalah **proses** (*process*). Proses dalam campuran pemasaran tidak terbatas kepada pembuatan produk daripada bahan mentah sehingga menjadi barang sahaja, tetapi proses meliputi pembuatan daripada bahan mentah sehingga terhasilnya produk tersebut dan seterusnya pelanggan menikmati atau menggunakan produk tersebut.

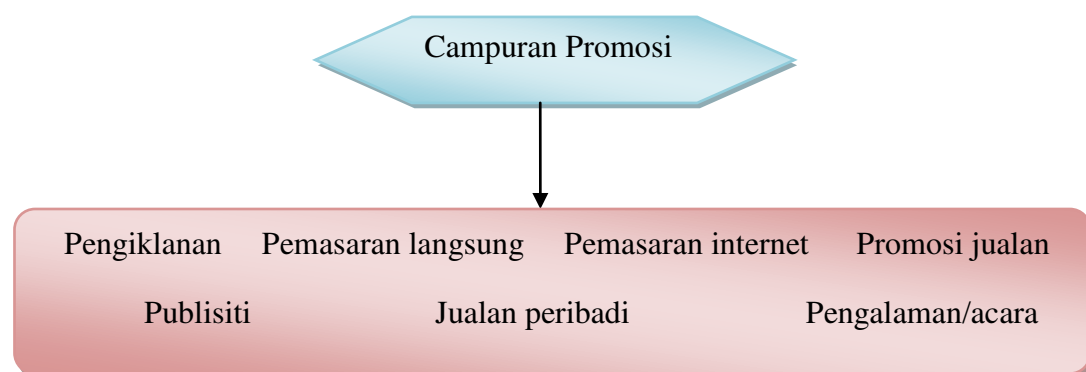
1.5.2 Promosi

Promosi memainkan peranan penting dalam sesebuah organisasi untuk penjualan produk. Promosi adalah salah satu cabang daripada pemasaran campuran. Promosi merujuk kepada semua aktiviti promosi yang dapat menarik perhatian pengguna, pemborong dan pengedar mengenai sesuatu produk (Shimps & Andrews,

2013). Salah satu tujuan promosi adalah untuk meningkatkan kesedaran dan meningkatkan persepsi pengguna mengenai sesuatu produk. Promosi juga dilakukan untuk meningkatkan sasaran jualan produk. Dommermuth (1989) mendefinisikan promosi adalah satu bentuk komunikasi yang bertujuan untuk menarik perhatian mengenai sebarang idea, konsep atau produk. Promosi menjadi alat untuk memberi maklumat kepada pelanggan dan memujuk mereka untuk membeli sesuatu produk. Promosi juga menjadi koordinasi semua penjual untuk menjalankan usaha menyebarkan maklumat dan menarik perhatian pelanggan supaya dapat menjual produk atau perkhidmatan (Belch & Belch, 2007).

1.5.3 Campuran Promosi

Campuran promosi adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan alat-alat yang digunakan dalam perniagaan untuk berkomunikasi dengan pelanggan secara berkesan mengenai sesuatu produk atau perkhidmatan (Chartered Institute Marketing, 2009).



Rajah 1.1 : Campuran promosi.

1.5.4 Pakaian Tradisional India.

Pakaian tradisional India adalah pakaian yang diwarisi secara turun temurun oleh kaum India. Terdapat pelbagai jenis pakaian tradisional India.

Sari adalah pakaian paling terkenal dalam kalangan wanita India. Sari merupakan sebidang kain dipadankan dengan kain dalam yang sama dengan kain sari yang akan dililit pada badan dengan bahagian hujungnya yang bersulam diletak di atas bahu kiri. Sari diperbuat daripada pelbagai jenis, corak dan warna kain yang mempunyai motif yang berbeza. Salwar kameez juga popular iaitu blaus panjang yang dipadankan dengan seluar panjang yang longgar serta selendang yang sesuai.



Sari



Salwar Kameez

Sumber: Internet(Google Image)

Pakaian tradisional untuk masyarakat lelaki India adalah dhoti dan kurta. Dhoti adalah sejenis kain berbentuk segi empat yang panjang dililit di sekitar pinggang dan kaki. Biasanya dhoti berwarna putih atau hitam. Kurta atau dikenali sebagai jippa adalah baju tradisional India yang sesuai dipakai dengan dhoti.



Kurta/Jippa



Dhoti

Sumber: Internet(Google image)

1.6 SKOP KAJIAN

Kajian ini mengfokuskan untuk mengetahui cara pengurusan promosi di kedai pakaian tradisional India Gayathiri Silk Sarees Palace (M) Sdn Bhd. Kajian ini akan membincangkan cara promosi pakaian tradisional India, strategi dan alat-alat promosi yang digunakan. Selain itu, kajian ini juga akan mengenalpasti cabaran yang dihadapi dalam perniagaan tersebut dan usaha yang diambil untuk meningkatkan penjualan pakaian tradisional India. Metodologi kajian ini adalah kualitatif yang menggunakan *purposive sampling*. Cawangan terbesar akan ditemuramah untuk mengumpul data iaitu di Sungai Petani, Kedah.

1.7 KEPENTINGAN KAJIAN

Terdapat beberapa kepentingan dalam kajian ini. Pakaian tradisional adalah salah satu aset dalam sesuatu budaya. Modernisasi boleh menghakis pemakaian pakaian tradisional dalam kalangan masyarakat. Oleh itu, semua penjual harus mengetahui cara terbaik untuk mempromosikan pakaian tradisional. Selain itu, kajian ini boleh memberi pengetahuan mengenai cabaran yang berkemungkinan timbul dalam perniagaan pakaian tradisional. Kajian ini juga boleh menjadi rujukan untuk cara promosi produk lain seperti produk kosmetik. Sebarang produk yang mempunyai kurang permintaan boleh dibantu melalui dapatan kajian ini.

1.8 RUMUSAN BAB

Kajian ini akan dilakukan terhadap kedai pakaian Gayathiri Silk Sarees Palace (M) Sdn Bhd. Terdapat beberapa masalah yang dikenalpasti iaitu faktor modenisasi, kepentingan kehidupan mengikut perubahan fesyen dan faktor cuaca. Faktor ini memberi kesan terhadap permintaan pakaian tradisional India. Terdapat tiga objektif kajian yang menjadi panduan untuk mengkaji pengurusan promosi. Pengurusan promosi amat penting untuk meningkatkan permintaan dan penjualan pakaian tradisional India. Tiga objektif kajian adalah untuk mengetahui cara pengurusan promosi produk tekstil dan pakaian tradisional kaum India, mengenalpasti cabaran dalam pengurusan promosi pakaian tradisional kaum India dan mengetahui usaha untuk meningkatkan permintaan terhadap pemakaian pakaian tradisional kaum India.

Konsep yang digunakan adalah campuran pemasaran, promosi dan campuran promosi. Skop kajian ini adalah kajian akan dilakukan di salah satu cawangan Gayathiri Silk Sarees Palace (M) Sdn Bhd di Sungai Petani, Kedah. Metodologi yang akan digunakan untuk mengumpul sumber primer adalah kualitatif melalui temubual *focus group* dengan jawatankuasa dan pihak yang bertanggungjawab dengan aktiviti promosi kedai tersebut.

BAB 2

KAJIAN LITERATUR

2.0 PENDAHULUAN BAB

Terdapat beberapa kajian yang telah dilakukan yang berkaitan dengan kajian ini. Bidang promosi menjadi salah satu konsep penting dalam perniagaan. Ramai ahli akademik telah melakukan kajian mengenai promosi dalam pelbagai aspek seperti perniagaan runcit, elektronik, pakaian, restoran dan lain-lain.

2.1 FAKTOR-FAKTOR MEMPENGARUHI KEPUTUSAN MEMBELI

Terdapat beberapa faktor yang harus dikenalpasti yang mempengaruhi keputusan membeli untuk sesuatu produk. Suatu kajian telah dilakukan oleh Verina, Yulianto dan Latief (2014) mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan membeli di kedai fesyen dalam laman sosial *facebook*. Kajian ini membincangkan perniagaan pakaian secara *online* yang dilakukan dalam *facebook*. Menurut Pierce (2010) dalam Verina, Yulianto dan Latief (2014) memberi pernyataan bahawa

“59 percent of Internet users said they purchase books or clothes online, followed by gifts (55 percent), travel (53 percent), electronics/appliances (47 percent), videos (46 percent), computers or peripherals (41 percent), software or games (40 percent), CDs (40 percent) and products for hobbies (38 percent)”.

Hal ini bermakna kebanyakan pengguna menggunakan laman sosial untuk membeli produk secara *online*.

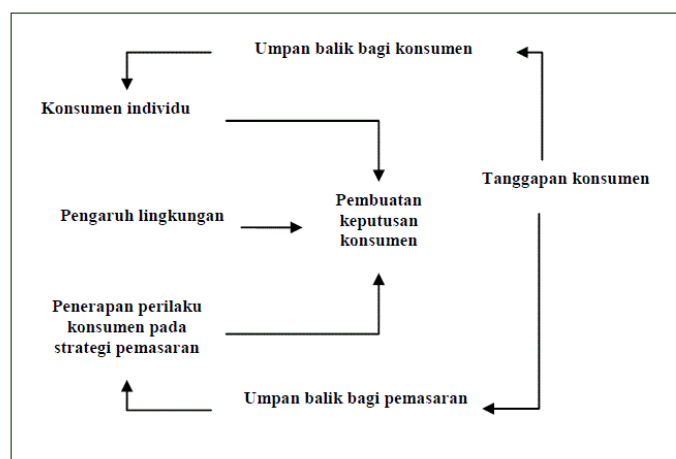
Verina, Yulianto dan Latief (2014) menekankan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan membeli adalah atmosfera, produk, harga, promosi, pelayanan, kepercayaan terdapat kedai dan perwatakan pengguna. Mereka membuat kesimpulan bahawa perwatakan pembeli adalah faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Perwatakan pembeli yang bergantung kepada teknologi dan berpendapat bahawa pembelian secara *online* adalah mudah.

Natanael (2010) telah menulis tesis mengenai promosi terhadap baju batik di Indonesia. Kajian Natanael mempunyai satu objektif kajian yang sama dengan kajian ini iaitu untuk mengetahui cara promosi pakaian. Walaupun matlamat kajian ini menumpu kepada pakaian tradisional India, konsep dan metodologi adalah sama. Metodologi yang digunakan adalah kualitatif melalui temuramah. Tambahan pula, analisis *SWOT* telah digunakan semasa melakukan kajian ini agar dapat mengenalpasti kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman promosi dalam penjualan kain batik.

Natanael (2010) membuat kesimpulan bahawa *Branding* adalah amat penting dalam mempromosikan sesuatu produk. *Branding* boleh membawa kepercayaan kepada pengguna dan meningkatkan penjualan produk contohnya baju batik atau pakaian tradisional. Media dan rekaan yang sesuai harus digunakan supaya sasaran pengguna mendapat maklumat produk tersebut. Jean Baudrillard menjelaskan kepentingan jenama (*brand*) sebagai satu tanda untuk sistem sosial individu. Dalam buku beliau, '*The System of Objects*', Baudrillard menyatakan bahawa "*In order to become object on consumption, the object become sign*" yang bermaksud sesuatu produk harus mempunyai tanda, simbol, fungsi atau jenama supaya sesuatu produk boleh digunakan (Willette, 2014). Baudrillard mengatakan bahawa produk yang

dibeli bukan hanya disebabkan kualiti, bahan atau fungsi produk tersebut tetapi sebagai tanda keperluan dan kepuasan menggunakan produk tersebut dari segi sosial. Sesuatu produk yang berjenama digunakan untuk menunjukkan kekayaan, prestij dan imej individu dalam komuniti atau menunjukkan dominasi dalam masyarakat (Poster, n.d.). Tanda produk tersebut harus mempunyai manifestasi nilai dari segi moral, sosial dan estetika. Tanda produk itu akan memberi nilai sekularisme dari aspek status sosial yang diiktiraf oleh masyarakat.

Febrina (2010) melakukan kajian mengenai implementasi promosi dalam salah satu butik di Bandung iaitu Adity Butik. Butik ini menekankan promosi dengan menganalisis keputusan pembelian pengguna. Pihak butik ini menggunakan media cetak dan elektronik seperti majalah, *facebook* dan laman web mereka sendiri. Butik ini juga menumpukan perhatian dalam *personal selling*, *direct selling* dan *public relation* untuk mengetahui minat dan permintaan pengguna dalam produk pakaian. Pihak butik juga menggunakan konsep internet dan *e-commerce* dalam penjualan produk butik mereka.



Rajah 2.1 : Model Henry Assael (1992) Pembuatan Keputusan Pengguna.

Sumber: Febrina (2010)

Model Henry Assael menekankan faktor individu dalam pembuatan keputusan membeli. Pilihan untuk membeli suatu produk dipengaruhi oleh pemikiran yang ada pada diri pengguna seperti persepsi sikap pengguna, situasi geografi, gaya hidup, dan ciri-ciri keperibadian yang akan mempengaruhi pilihan individu terhadap pelbagai alternatif mereka yang tersedia. Pilihan pengguna dipengaruhi oleh faktor persekitaran mereka. Selain itu, interaksi sosial turut mempengaruhi pilihan produk yang dibeli oleh mereka. Contohnya, ketika pengguna membeli sesuatu produk, mereka terpengaruh oleh pelbagai faktor seperti menurut teman atau anggota keluarga mereka yang telah membeli produk tersebut terlebih dahulu. Oleh itu, faktor persekitaran dan sosial amatlah penting dalam melakukan keputusan pembelian.

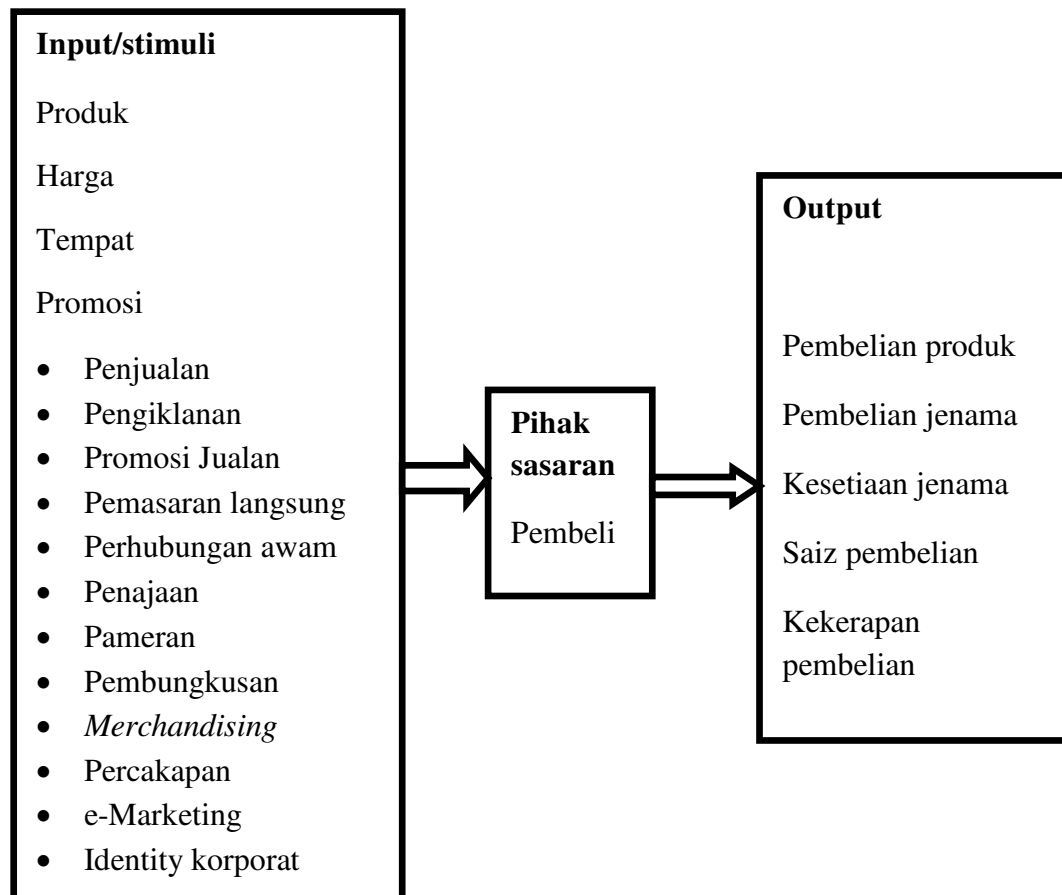
Menurut Windarti (2011), terdapat lima ciri-ciri pengaruh keadaan yang boleh mempengaruhi perilaku pembelian pelanggan. Ciri pertama adalah persekitaran fizikal (*physical surrounding*) yang meliputi lokasi, hiasan, suara, bau, pencahayaan, cuaca serta konfigurasi barang dagangan atau bahan lain yang berada di sekeliling produk. kedua adalah persekitaran sosial (*social surrounding*) yang meliputi faktor-faktor seperti kehadiran orang lain, sikap orang-orang yang hadir pada situasi tersebut, peranan nyata orang-orang yang hadir dan interaksi *interpersonal*. Ketiga, perspektif masa (*temporal perspective*) yang merupakan dimensi situasi yang boleh dispesifikasikan dalam unit masa dari situasi, contohnya kejadian tertentu ketika perilaku pembelian terjadi (hari, bulan, musim). Masa juga boleh diukur secara relatif pada kejadian di masa lalu atau di masa akan datang, contohnya waktu ketika pembelian terakhir.

Keempat adalah definisi tugas (*task definition*) merupakan sebab aktiviti pemilihan produk oleh pelanggan dilakukan dan boleh dikatakan sebagai tujuan atau sasaran yang dimiliki oleh pelanggan dalam situasi tertentu. Hal ini merupakan minat atau prasyarat untuk memilih, membeli-belah atau mendapatkan maklumat mengenai pembelian umum atau khusus. Kelima, kenyataan (*antecedent state*) merupakan perasaan (*mood*) sementara seperti cemas, gembira atau keadaan yang mempengaruhi pelanggan dalam sesuatu situasi seperti keadaan semasa memegang wang tunai, memilih warna produk, harga produk dan sebagainya. Kedai yang mementingkan perkara ini dijangka dapat merangsang perilaku pembelian khususnya mewujudkan situasi pembelian impulsif.

Menurut Kotler (2002: 89), pengambilan keputusan oleh pelanggan untuk melakukan pembelian suatu produk awal kerana adanya kesedaran mengenai produk (Fauzi & Nurjanah, 2013). Pelanggan yang menyedari akan adanya keinginan dan keperluan, maka pelanggan akan mencari maklumat mengenai kehadiran produk yang diinginkan. Proses pencarian maklumat ini akan dilakukan dengan mengumpulkan semua maklumat yang berkaitan dengan produk yang diinginkan. Dari pelbagai maklumat yang diperoleh, pelanggan akan melakukan pemilihan atas alternatif-alternatif yang tersedia. Proses pemilihan dilakukan berdasarkan tahap penilaian maklumat seperti harga, kualiti dan unsur-unsur lain yang ada pada sesuatu produk. Proses penilaian terhadap produk bukan hanya dilakukan sebelum pengguna membeli produk tetapi penilaian juga akan dilakukan selepas pembelian produk dilakukan.

Penilaian selepas-pembelian produk bertujuan untuk menentukan produk yang diperoleh sama ada menepati atau tidak kepuasan atas produk yang dibeli. Hal ini kerana, keputusan pembelian awal yang dilakukan oleh pengguna pada umumnya tertarik pada sebuah sifat yang melekat pada produk dan pelanggan belum mengetahui sama ada produk yang digunakan benar-benar sesuai dengan keinginan dan keperluan mereka atau tidak. Jika produk yang digunakan tidak sesuai dengan harapan pelanggan, mereka lebih cenderung beralih kepada produk lain yang dianggap memenuhi keinginan dan keperluan mereka. Pelanggan yang telah memperoleh kepuasan atas produk yang digunakan, maka pelanggan tersebut akan mengambil keputusan untuk melakukan pembelian semula di masa yang akan datang. Penilaian akan menjadi panduan untuk meningkatkan kualiti produk dengan melakukan perubahan atau penambahbaikan agar permintaan sesuatu produk atau perkhidmatan boleh ditingkatkan serta meningkatkan penjualan produk atau perkhidmatan.

Willams (1989) dalam Smith dan Taylor (2007) menggunakan *black box model* untuk menghubungkan antara campuran promosi dan keputusan pembeli.



Rajah 2.2: Model Black box.

Sumber: Smith dan Taylor (2007)

2.2 PROMOSI PAKAIAN

Saepudin (2008) melakukan kajian promosi di salah satu butik Muslim di Yogyakarta untuk meningkatkan penjualan mereka. Butik Annisa menggunakan alat promosi seperti pengiklanan, penjualan, promosi jualan dan publisiti untuk meningkatkan penjualan pakaian muslimah. Promosi jualan adalah alat promosi yang paling efektif. Aspek produk, layanan dan imej amatlah penting untuk menjalankan promosi jualan untuk meningkatkan penjualan. Saepudin (2008) mencadangkan untuk menggunakan alat diskaun kepada pelanggan yang sering mengunjungi butik. Butik Annisa harus meningkatkan kualiti dan kuantiti produk.

Lusiana (2009) telah mengkaji penggunaan informasi dalam laman web untuk mempromosikan batik tradisional. Promosi laman web diperlukan dalam memperkenalkan laman web supaya dikenal luas oleh orang ramai. Banyak pengunjung akan melayari laman web untuk bukan sekadar melihat, tetapi juga melakukan transaksi. Promosi dalam laman web dapat dilakukan dengan beberapa cara iaitu dengan promosi secara *Offline*, promosi secara *Online*, *Email signature*, *Online Forum* dan *Link/Banner Exchange*.

Sistem informasi promosi batik tradisional Semarang berasaskan laman web dapat dijadikan sebagai media untuk promosi batik. Sistem informasi ini dapat memberikan pengaksesan secara mudah kepada masyarakat seluruh negara tentang produk industri batik. Dengan adanya sistem informasi promosi batik, diharapkan eksport produk hasil rumah tangga berupa kain batik, pakaian moden atau kraftangan meningkat. Informasi yang didapat di *internet* merupakan informasi yang tepat, cepat, praktis dan efisien.

Kajian Rustam (2008) yang dijalankan di pasar raya Srikandi adalah untuk mengenalpasti alat promosi yang digunakan. Alat Promosi yang digunakan di pasar raya Srikandi Kedunggalar adalah promosi jualan (*sales promotion*). Promosi jualan dilakukan dengan mempamerkan barang pakaian (*display item*) yang disusun dengan rapi untuk menarik perhatian pelanggan dan melakukan pembelian. *Display item* memberikan keselesaan kepada pelanggan untuk melihat koleksi barang yang ditawarkan serta menimbulkan keinginan untuk memiliki produk tersebut. Penjual harus menjelaskan mengenai kualiti produk dan ciri-ciri produk agar pelanggan dipujuk untuk membeli produk tersebut. *Display* harus disertai dengan label harga agar pengguna boleh memilih mengikut kemampuan mereka. Kelebihan jenis promosi ini adalah untuk menunjukkan penampilan produk dengan baik. Selain itu, jenis promosi potongan harga boleh mempengaruhi pembelian kerana pelanggan menyukai barangan yang mempunyai potongan harga. Potongan harga dijangka menjadi daya tarik pelanggan. Kelebihan promosi potongan harga boleh meningkatkan permintaan terhadap sesuatu produk. Jenis promosi ini memberi jaminan kepada produk berkaitan dengan kualiti produk bahawa produk tersebut adalah setimpal dengan harganya.

Adi (2003) telah menjalankan kajian mengenai pengaruh promosi terhadap penjualan pakaian fesyen. Kajian ini telah dilakukan di *Ramayana Department Store*, Bandung. Adi (2003) menekankan penggunaan alat-alat promosi untuk mewujudkan tanggapan baik terhadap produk mereka serta meningkatkan jumlah penjualan mereka. Antara alat-alat promosi penjualan adalah potongan harga, brosur, katalog, poster, pengiklanan, *personal selling*, *public relation*, publisiti dan *direct marketing*.

Adi (2003) membahagikan alat promosi kepada tiga bahagian iaitu promosi pengguna, promosi perdagangan dan promosi perniagaan. Alat promosi pengguna terdiri daripada sampel produk, kupon, pengembalian produk, diskaun, demonstrasi dan hadiah. Promosi perdagangan adalah poster, iklan, brosur, katalog dan lain-lain. Promosi perniagaan adalah berasaskan pameran dan persidangan penjualan.

2.3 CAMPURAN PROMOSI

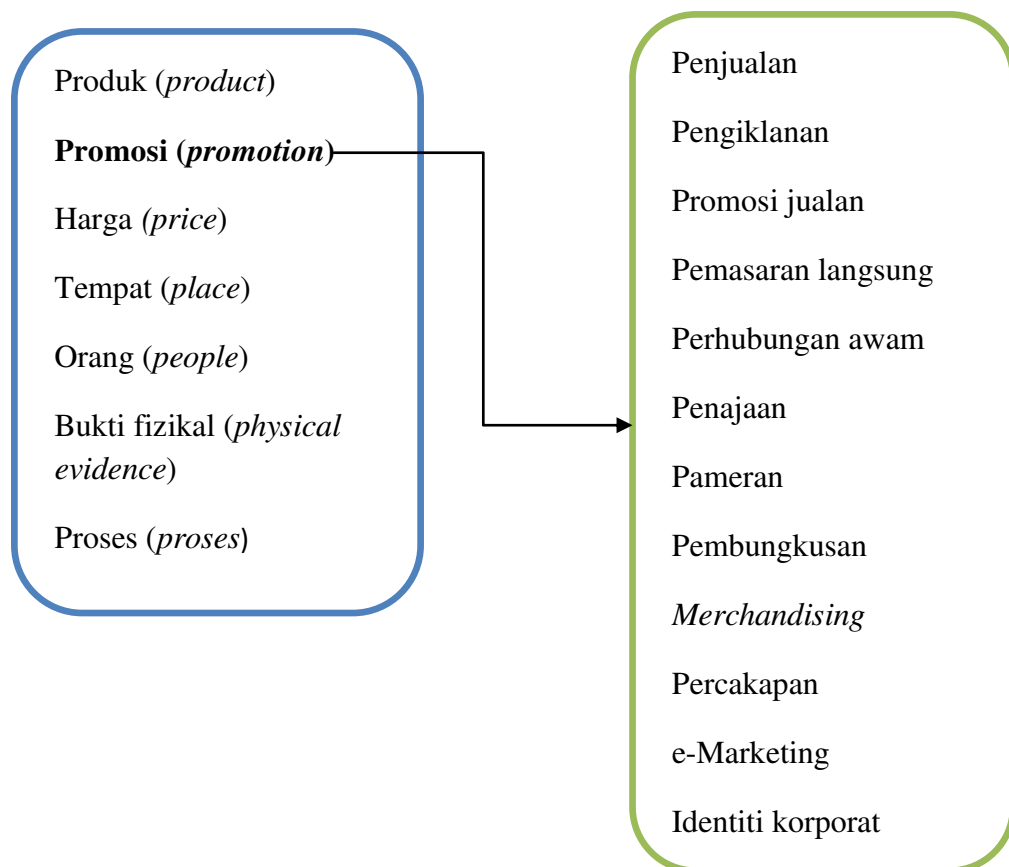
Aktiviti promosi berperanan penting dalam memperkenalkan dan memaklumkan manfaat sesuatu produk supaya dapat mendorong pelanggan untuk membeli produk tersebut. Alat promosi yang sesuai harus digunakan untuk mencapai sasaran penjualan mereka. Stanton (1991) mendefinisikan promosi sebagai *“Promotion is the element in an organizations’ marketing mix that serves to inform, persuade and remind the market of the organizations and or its product”*. Dikson pula menjelaskan bahawa maksud promosi adalah *“Promotion defined as the coordination of all seller initiated efforts to set up channels of information and persuasion to sell goods and services or promote an idea”*.

Menurut Chartered Institute Marketing (2009), terdapat tiga objektif utama dalam campuran promosi. Objektif pertama adalah untuk meningkatkan permintaan sesuatu produk. Strategi-strategi tertentu boleh digunakan untuk meningkatkan permintaan produk dan seterusnya meningkatkan penjualan dan keuntungan. Yang kedua adalah untuk membentangkan maklumat sesuatu produk. Pelanggan hanya akan membeli sesuatu produk jika mereka memahaminya. Oleh itu, mereka harus didedahkan dengan maklumat produk tersebut. Objektif ketiga adalah promosi memainkan peranan penting untuk menunjukkan perbezaan dan kelebihan sesuatu produk. Jika terdapat ramai pengeluar untuk produk yang sama, maka wujudnya

persaingan pasaran. Oleh itu, promosi harus dilakukan dengan strategik untuk menarik perhatian dan menjadi pilihan pelanggan.

Menurut Rustam (2008), campuran promosi akan menjadi pertimbangan pengurus dalam menjalankan aktiviti promosi. Dalam menentukan campuran promosi, terdapat beberapa faktor yang perlu dititikberatkan iaitu dana yang diperuntukkan untuk promosi, jenis pasaran, faktor pelanggan, tumpuan pasaran, jenis produk dan kitaran hayat produk (*product life cycle*).

Smith dan Taylor (2007) menjelaskan campuran promosi adalah salah satu cabang daripada faktor promosi dalam campuran pemasaran. Campuran promosi terdiri daripada beberapa alat promosi.



Rajah 2.3 : Senarai campuran promosi.

Sumber : Smith dan Taylor (2007)

1. Penjualan

Terdapat dua cara penjualan iaitu *direct selling* dan *personal selling*. *Personal selling* adalah salah satu kegiatan penjualan yang melibatkan komunikasi antara penjual dengan pelanggan. Penjual akan berusaha untuk menjual produk dengan memujuk dan tawar-menawar supaya pembeli akan membeli produk tersebut.

Personal selling mempunyai hubungan secara langsung antara penjual dengan pelanggan yang mempunyai satu kelebihan iaitu dapat memberi penjelasan yang teliti mengenai produk tersebut (Belch & Belch, 2004). *Direct selling* pula merupakan penjualan terus daripada pengeluar tanpa menggunakan orang tengah untuk menjual produk kepada pelanggan. Penjualan ini tidak melibatkan pihak ketiga dan komunikasi hanya antara pengeluar dan pelanggan sahaja.

2. Pengiklanan

Pengiklanan merupakan komunikasi bukan peribadi tentang maklumat yang biasanya dibayar dan bersifat memujuk tentang pengeluaran, barangan, pekhidmatan atau idea oleh pengeluar yang dilakukan melalui pelbagai media. Menurut Mohd Sidin Ahmad Ishak dan Noorbathi Haji Badarudddin (1993), pengiklanan biasanya dilakukan untuk menarik perhatian sasaran pelanggan. Pengiklanan haruslah bersifat memujuk untuk mempengaruhi atau meyakinkan seseorang mengenai sesuatu produk. Pengiklanan juga dilakukan dengan pelbagai media.

Media pertama adalah surat khabar dan majalah yang mempunyai liputan di pasaran dan boleh didapati di seluruh tempat. Surat khabar berunsur fleksibel dengan pelbagai warna dan saiz. Namun begitu, surat khabar dan majalah menjadi

pilihan alternatif masyarakat disebabkan kemajuan teknologi. Surat khabar dan majalah hanya digunakan di tempat yang tidak mempunyai jalinan *internet* dan media sosial.

Media kedua adalah media massa elektronik seperti televisyen dan radio. Televisyen dan radio adalah alat yang paling efektif untuk melakukan pengiklanan. Pengiklanan dalam televisyen dan radio dapat menyampaikan maklumat sesuatu produk kepada ramai orang dalam beberapa minit kerana semua stesen televisyen mempunyai slot iklan dalam setiap saluran. Tambahan pula, hampir semua orang di dunia ini tidak kira umur dan bangsa menonton televisyen di rumah, restoran, pejabat dan lain-lain tempat.

Media ketiga adalah *internet*. *Internet* mempunyai rangkaian yang luas dan dapat menghubungkan manusia dari pelbagai tempat. *Internet* menjadi satu media utama untuk semua syarikat mengiklankan produk mereka. Semua syarikat akan membuka laman web rasmi, *blogspot*, *facebook*, *twitter* dan *instagram* untuk menyampaikan maklumat produk mereka. Semua kelompok masyarakat menggunakan media social dan ini menyenangkan kerja pengeluar untuk melakukan pengiklanan.

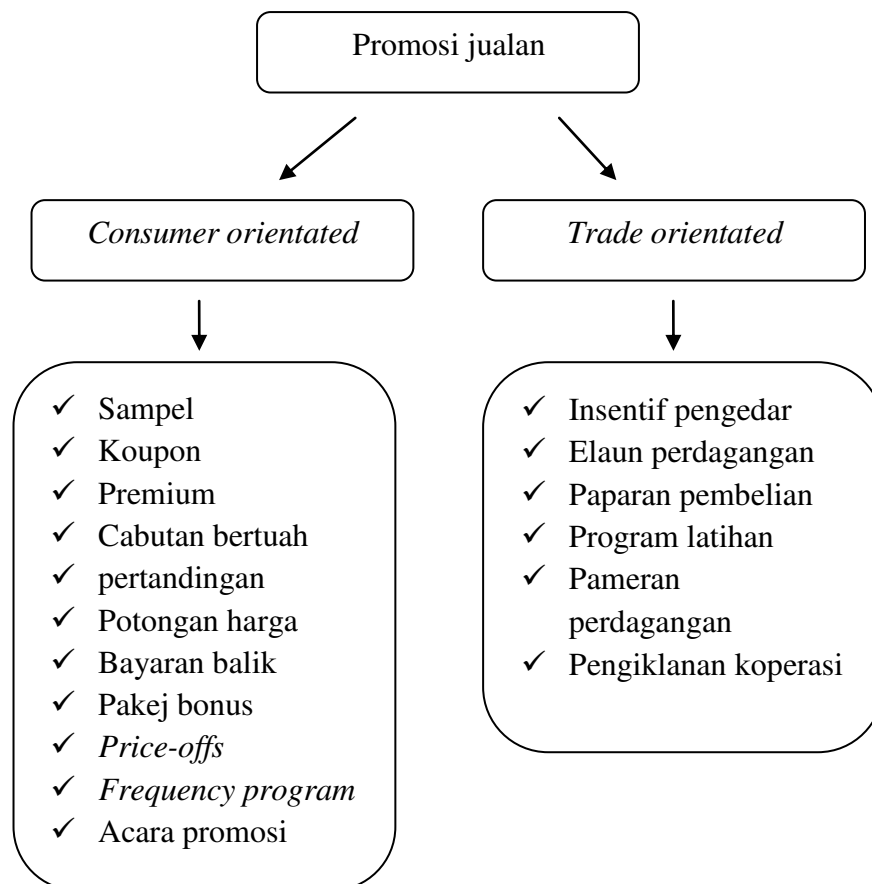
3. Promosi jualan

Menurut Belch & Belch (2004), promosi jualan adalah alat dorongan langsung yang menawarkan nilai tambahan atau insentif produk untuk penjual, pengedar, atau pengguna untuk mempercepatkan jualan produk dan meningkatkan jumlah jualan. Penawaran insentif dapat memberi motivasi kepada pelanggan untuk membeli produk kerana ini menunjukkan mereka mendapat keuntungan jika mereka

membeli produk tersebut. Terdapat dua kategori dalam promosi jualan iaitu promosi jualan *consumer orientated* dan promosi jualan *trade orientated*.

Promosi jualan *consumer orientated* ditujukan kepada pengguna dan dilakukan untuk mendorong mereka membeli sesuatu produk. Terdapat pelbagai cara digunakan untuk menarik perhatian pelanggan. Promosi jualan *trade orientated* pula untuk menarik perhatian pengedar dan peruncit untuk mengambil produk dan berusaha untuk menjual produk tersebut kepada pelanggan (Solomon & Stuart, 1997). Hal ini akan mendorong pengedar dan peruncit untuk mengambil lebih produk daripada pembekal untuk menjual di kedai mereka.

Antara alat-alat digunakan dalam kedua-dua kategori promosi jualan ini adalah:-



Rajah 2.4 : Senarai alat-alat promosi jualan.

4. Pemasaran langsung.

Pemasaran langsung mempunyai kaitan dengan teknik *direct selling* tetapi sesetengah syarikat sahaja melakukan pemasaran langsung. Pemasaran langsung bermaksud organisasi menjual produk terus kepada pelanggan mereka dengan menggunakan pelbagai cara termasuk *tele-marketing*, *direct mail*, *internet* dan *face to face*. Pemasaran langsung membuka ruang untuk pelanggan berinteraksi terus dengan pengedar untuk mendapatkan maklumat atau produk melalui e-mel, panggilan telefon atau pos. Hal ini dapat menjamin pelanggan untuk mendapatkan produk asli dan murah.

5. Perhubungan awam dan publisiti

Perhubungan awam (*public relation*) bermaksud aktiviti organisasi yang bertujuan untuk mempengaruhi persepsi pengguna, pihak berkepentingan (*shareholders*) dan pihak lain mengenai jenama, produk atau sesebuah syarikat (Belch & Belch, 2004). Manakala publisiti adalah salah satu cara komunikasi yang tidak dibayar dalam media massa mengenai syarikat atau produk. Aktiviti-aktiviti seperti aktiviti kemasyarakatan harus dilakukan dengan masyarakat bagi mewujudkan hubungan antara syarikat dengan masyarakat. Hal ini akan memberi manfaat kepada syarikat itu sendiri kerana pelbagai maklumat dapat disampaikan kepada orang awam dan dapat melakukan penjualan secara langsung.

Perhubungan awam juga melibatkan beberapa bidang tugas seperti:-

- Nasihat dan kaunseling
- Penerbitan
- Publisiti

- Medium antara syarikat dan orang awam
- Pengiklanan imej korporat
- Kajian pendapat orang awam
- Penganjuran pelbagai aktiviti

6. Penajaan

Menurut Wright (1999), penajaan adalah pemberian sokongan biasanya dalam bentuk wang atau produk dan mengambil peluang untuk tujuan pengiklanan, melakukan promosi jualan, publisiti atau melakukan penjualan. Terdapat pelbagai cara untuk memberi penajaan dan biasanya penajaan diberikan kepada acara yang mendapat sambutan orang ramai atau sasaran pelanggan seperti acara sukan, konsert, majlis amal, pameran, acara kebudayaan dan banyak lagi.

Antara kebaikan penajaan adalah dapat publisiti tambahan, meluaskan imej produk, meningkatkan kesedaran produk kepada masyarakat, mendapat peluang untuk menyebarkan maklumat dan meningkatkan penjualan produk.

7. Pameran

Pameran juga salah satu teknik promosi yang dapat meningkatkan imej produk dan penjualan produk. Terdapat pelbagai jenis pameran yang dapat dilakukan iaitu seminar, pameran untuk pengguna, pameran perdagangan dan *roadshow*. Pameran bertujuan untuk mengenalpasti sasaran pelanggan, penjualan, permintaan dan memberi pendedahan kepada orang awam mengenai sesuatu produk atau syarikat. Pameran penting untuk sentiasa menunjukkan kewujudan imej produk agar tidak dilupai oleh pengguna akibat persaingan produk lain.

8. Pembungkusan

Pembungkusan atau *packaging* tidak harus dilupakan dalam promosi. Pembungkusan akan memberi tanggapan pertama mengenai sesuatu produk. Pelbagai inovasi harus dilakukan dalam pembungkusan untuk memastikan pelanggan puas hati. Pembungkusan juga menjadi salah satu identiti sesuatu produk. Tujuan pembungkusan adalah untuk memberi perlindungan kepada produk dari segi ketahanan sesuatu produk.

9. Merchandising

Merchandising adalah aktiviti mempromosikan jualan barangan dengan pembentangan di kedai runcit. Aktiviti ini boleh menarik perhatian orang ramai untuk mencuba produk tersebut dan membelinya jika mereka menyukainya.

10. Promosi melalui percakapan

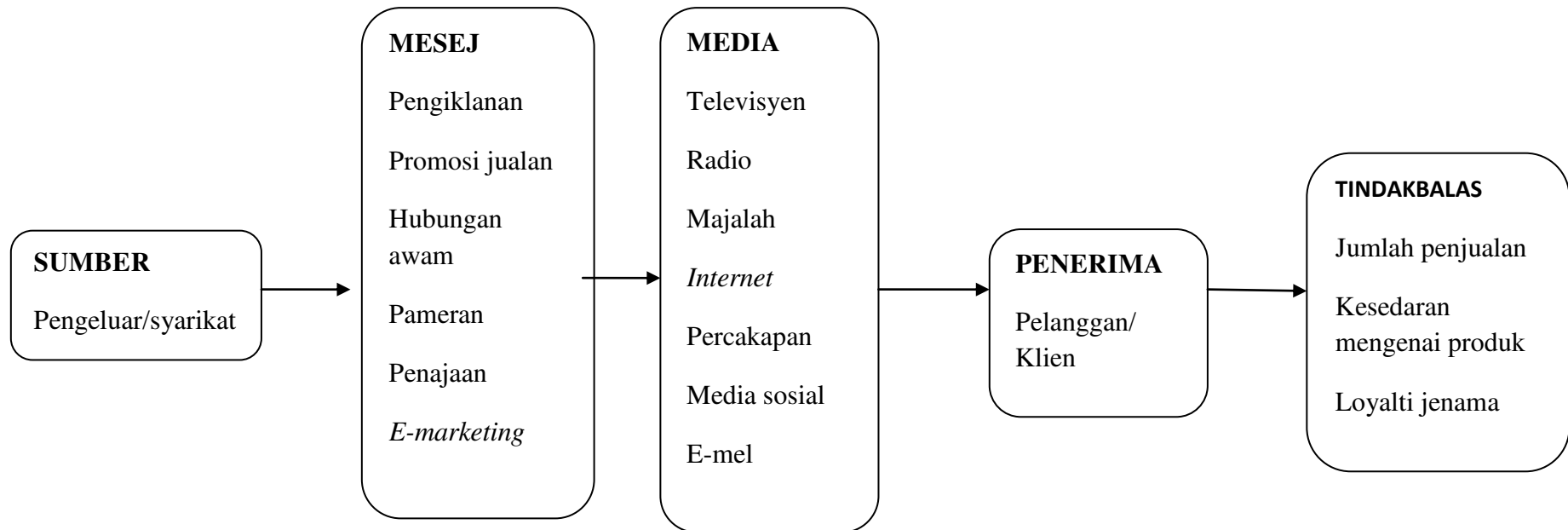
Promosi melalui percakapan juga dapat meningkatkan penjualan. Penjual dapat menjelaskan kelebihan, kandungan, penghasilan dan harga produk secara langsung kepada pelanggan. Cara ini amat berkait rapat dengan *personal selling*, *direct selling* dan *merchandising*.

11. E-Marketing

E-Marketing adalah aplikasi perniagaan khususnya untuk pemasaran produk dan perkhidmatan yang dilakukan melalui *internet* atau bahan elektronik lain. Smith dan Chaffey (2005) dalam El-Gohary (2010) memberi kenyataan “*Achieving marketing objectives through applying digital technologies*”, yang bermaksud mencapai objektif pemasaran melalui penggunaan teknologi digital. *E-Marketing*

menjadi alat yang mudah untuk organisasi kerana kemajuan teknologi komunikasi dapat merapatkan hubungan dengan pengguna melalui *internet* sahaja.

Cara-cara promosi ini dapat menghubungkan penjual dengan pembeli. Kesemua cara promosi adalah medium komunikasi untuk menjual sesuatu produk.



Rajah 2.5 : Model komunikasi.

Sumber : Wright(1999)

Model komunikasi ini menunjukkan proses promosi yang bermula dari pengeluar. Pengeluar akan menggunakan alat-alat promosi untuk menghantar mesej (maklumat produk) melalui beberapa media iaitu televisyen, radio, majalah, media sosial, e-mel, internet dan percakapan. Pelanggan merupakan penerima maklumat produk dan akan mengambil keputusan sama ada untuk membeli ataupun tidak. Kesannya boleh diketahui melalui jumlah penjualan produk dan jumlah loyalti produk.

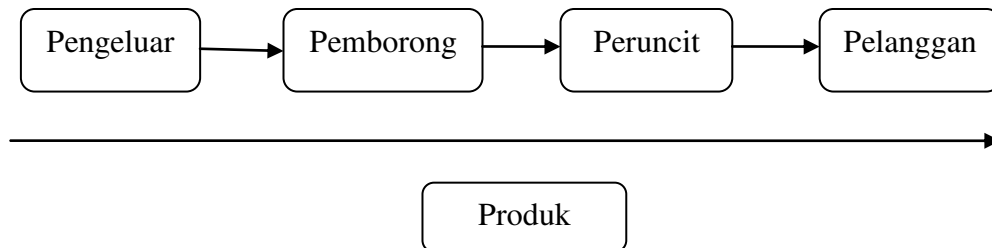
2.4 STRATEGI PROMOSI

Terdapat tiga pendekatan utama untuk mempromosikan sesuatu produk. Strategi '*Push*' bertujuan untuk menolak produk kepada pelanggan melalui pelbagai media agar dapat menjual atau mempromosikan produk. Strategi '*Pull*' bertujuan untuk mewujudkan permintaan dalam kalangan pengguna dan menggalakkan mereka untuk meminta produk tersebut daripada pengedar. Ini mengfokuskan untuk mewujudkan permintaan jenama supaya pengguna akan mengunjungi kedai-kedai untuk membeli produk tersebut. Setiap syarikat akan membuat perbelanjaan untuk membuat pengiklanan dan mengusahakan untuk melakukan jualan promosi terus kepada sasaran pelanggan. Inovasi produk adalah penghasilan atau perubahan dilakukan pada sesuatu produk untuk menjadikannya lebih menarik.

2.4.1 Strategi '*Push*'

Strategi '*Push*' berfungsi untuk mewujudkan permintaan pelanggan terhadap produk atau perkhidmatan melalui promosi contohnya, melalui diskaun kepada peruncit dan promosi perdagangan. Strategi promosi ini juga memberi tumpuan kepada pelanggan sebagai penerima akhir produk. Strategi ini menggalakkan

promosi melalui saluran pengedaran dari pengeluar mempromosikan produk kepada pemborong dan promosi boleh dilanjutkan kepada peruncit serta peruncit mempromosikannya kepada pelanggan.

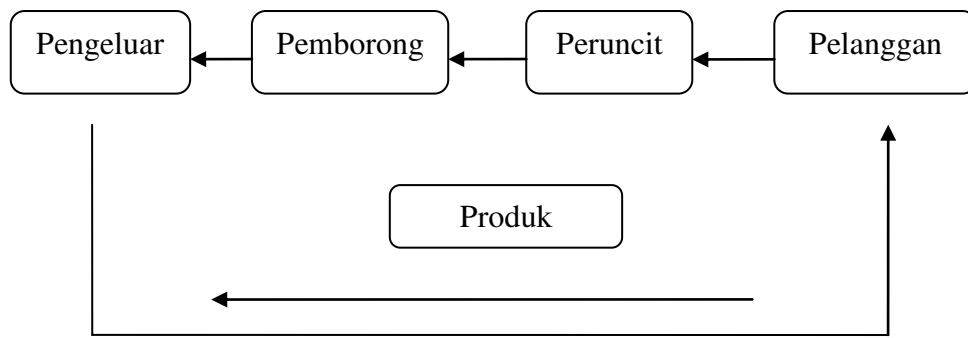


Rajah 2.6 : Strategi “Push”.

Pengeluar pakaian tradisional akan menghantar produk kepada pemborong untuk dijual kepada peruncit. Produk pakaian akan ditolak dari pengeluar ke pemborong dan seterusnya kepada peruncit. Pemborong akan melakukan promosi pakaian tradisional untuk dijual kepada peruncit. Peruncit akan menggunakan pelbagai cara promosi untuk menjual produk pakaian tradisional kepada pelanggan. Peruncit akan mendapat keuntungan melalui penjualan pakaian tradisional. Hal ini bagaikan stok pakaian tradisional ditolak dari pengeluar ke pelanggan.

2.4.2 Strategi ‘Pull’.

Strategi ‘Pull’ bermaksud promosi menggunakan aktiviti tenaga jualan dan promosi perdagangan syarikat untuk mewujudkan permintaan pengguna bagi produk. Strategi promosi yang ditujukan langsung kepada pengguna (*end users*) disebut dengan strategi ‘Pull’, menggalakkan pelanggan untuk mendapatkan maklumat lebih lanjut dan meminta produk daripada pihak peruncit produk tersebut. Strategi ‘Pull’ menggunakan pengiklanan untuk meningkatkan permintaan pelanggan untuk sesuatu produk atau perkhidmatan.



Rajah 2.7 : Strategi “Pull”.

Apabila pengeluar melakukan promosi pakaian tradisional yang berjaya menarik perhatian pelanggan, maka pelanggan akan mencari pakaian tradisional tersebut dari peruncit. Maka peruncit terpaksa membeli daripada pemborong dan pemborong harus mengambil stok daripada pengeluar. Jika permintaan meningkat melalui promosi, maka peruncit dan pemborong akan mendapatkan produk daripada pengeluar.

2.4.3 Inovasi Produk

Salah satu strategi untuk mempromosikan pakaian tradisional adalah menggunakan inovasi produk untuk mengubah bentuk dan rupa pakaian tradisional mengikut peredaran fesyen. Pengeluar harus bertekad untuk menghasilkan pakaian tradisional yang menarik dari segi rekaan dan warna yang berbeza untuk mewujudkan kepelbagaian jenis pakaian tradisional. Motif pakaian juga harus berbeza untuk setiap pakaian agar dapat menarik perhatian pelanggan.

Selain itu, inovasi pakaian tradisional juga haruslah dilakukan berdasarkan trend zaman kini dan permintaan masyarakat. Pakaian tradisional haruslah senang dipakai dan sesuai untuk semua tempat dan masa agar dapat bersaing di pasaran

dengan pakaian moden. Promosi dan pameran pakaian harus dilakukan untuk menunjukkan inovasi yang telah dilakukan oleh pengeluar.

2.5 RUMUSAN BAB

Kesimpulannya, terdapat beberapa aspek yang harus diberi perhatian dalam mempengaruhi keputusan pembelian pengguna. Model Henry Assael (1992) mengenai pembuatan keputusan pengguna dan Williams (1998) *black box model* menjadi panduan untuk mengubah keputusan pembelian pengguna dan mengikut kriteria pengguna untuk membeli sesuatu produk.

Terdapat beberapa kajian yang dilakukan dalam mengkaji promosi pakaian antaranya adalah pakaian moden, batik, pakaian muslimah dan cara promosi butik pakaian lain dan pasar raya. Terdapat beberapa alat promosi yang digunakan untuk menjalankan aktiviti promosi seperti penjualan, pengiklanan, promosi jualan, pemasaran langsung, perhubungan awam, penajaan, pameran, pembungkusan, *merchandising*, percakapan, *E-Marketing* dan identiti korporat. Komunikasi antara penjual dan pengguna adalah amat penting. Model komunikasi menunjukkan cara maklumat disalurkan kepada pengguna melalui beberapa media seperti televisyen, radio, majalah, *internet*, percakapan, media sosial dan e-mel. Terdapat tiga strategi promosi yang boleh membantu dalam melakukan promosi dengan efektif iaitu strategi '*Push*', Strategi '*Pull*' dan inovasi produk.

BAB 3

METODOLOGI

3.0 PENDAHULUAN BAB

Bab ini membincangkan mengenai metodologi yang digunakan untuk mengumpul data. Metodologi bermaksud cara untuk memilih sesuatu kaedah dan bagaimana kaedah tersebut digunakan (Crotty, 1998; Collis & Hussey, 2003). Metodologi yang digunakan haruslah sesuai dengan kajian agar hasil kajian yang didapati tepat. Metodologi ini juga penting dalam melakukan kajian ini untuk membantu mencapai objektif kajian. Terdapat dua jenis sumber iaitu sumber primer dan sumber sekunder. Kaedah pengumpulan data yang digunakan adalah kaedah kualitatif untuk menyokong dan memastikan hasil dapatan kajian tepat dan asli.

3.1 REKA BENTUK KAJIAN

Reka bentuk kajian adalah strategi untuk melakukan kajian dengan menggabung dan menggunakan pelbagai komponen kajian untuk mencapai objektif kajian, Reka bentuk yang digunakan dalam kajian ini adalah reka bentuk deskriptif. Kajian deskriptif berkaitan dengan pengumpulan fakta, mengenalpasti dan meramalkan hubungan dalam atau antara pembolehubah kajian. Reka bentuk deskriptif membantu memberikan jawapan kepada soalan-soalan seperti siapa, apa, bila, di mana, dan bagaimana yang berkaitan dengan masalah penyelidikan tertentu. Kajian berbentuk deskriptif digunakan untuk mendapatkan maklumat mengenai keadaan semasa sesuatu fenomena dan untuk menerangkan "apa yang wujud" berkenaan dengan pembolehubah.

Kaedah kualitatif merupakan kaedah yang paling sesuai digunakan untuk kajian deskriptif. Kaedah kualitatif memberikan maklumat yang lebih teliti berbanding dengan kaedah kuantitatif. Kajian ini merupakan kajian deskriptif-kualitatif yang dapat memberi gambaran secara menyeluruh tentang bentuk, fungsi dan makna konsep kajian ini. Perkara ini adalah sama dengan pendapat Bogdan dan Taylor (1975) yang menyatakan bahawa “metodologi kualitatif” sebagai prosedur kajian yang menghasilkan data deskriptif berbentuk lisan dan bertulis daripada responden atau pihak tertentu. Dengan kata lain, kajian ini juga disebut sebagai kajian kualitatif yang tidak memerlukan pengiraan saintifik.

3.2 JENIS DAN SUMBER DATA

3.2.1 Sumber data primer

Data primer diperoleh dengan menggunakan instrumen kajian iaitu sesi temuramah dengan responden terpilih.

Sesi temuramah dapat membantu mengumpul data primer untuk mengkaji permasalahan kajian. Soalan-soalan yang direka dan diubahsuai kepada bahasa yang sesuai akan disoalkan kepada responden. Soalan-soalan yang ditanya adalah secara lisan untuk mendapat maklumat untuk kajian ini.

Temuramah akan dilakukan secara langsung bertujuan untuk mendapatkan maklumat yang sesuai dengan kajian. Penemuramah akan menyediakan beberapa soalan berkaitan dengan objektif kajian secara bertulis untuk ditanya kepada responden. Ini merupakan teknik yang digunakan untuk mendapatkan maklumat

yang tepat dan asli daripada responden yang dilakukan secara intensif dan mendalam.

3.2.2 Sumber data sekunder

Data sekunder adalah data hasil pengumpulan orang lain dengan maksud tersendiri dan mempunyai kategori atau klasifikasi mengikut keperluan mereka. Data sekunder juga menjadi sumber data perbandingan dengan data primer supaya dapat dianalisis dan diinterpretasikan secara lebih mendalam. Data sekunder dapat menjadi penyokong untuk memahami dan menjelaskan masalah kajian yang akan diteliti serta mengetahui konsep atau teori kajian secara mendalam. Data sekunder akan membantu bagi mencari beberapa alternatif lain dalam aspek analisis data yang dapat memudahkan untuk mencapai objektif kajian.

Terdapat pelbagai cara untuk mendapatkan data sekunder. Data sekunder diperoleh daripada buku ilmiah, buku rujukan, jurnal, artikel, tesis dan majalah. Terdapat beberapa bahan rujukan telah dirujuk dari *internet*. Pencarian secara *online* memberikan banyak faedah, antaranya adalah dapat mencari maklumat hanya dengan mengakses *internet* dengan komputer. Terdapat pelbagai laman web yang menyediakan e-journal, e-book dan koleksi tesis yang berkaitan dengan kajian.

3.3 KAEDAH PENGUMPULAN DATA

3.3.1 Kualitatif

Kaedah kualitatif adalah kaedah sesuai untuk kajian ini. Kaedah kualitatif adalah kaedah yang berunsur fleksibel dan lebih kepada praktikal kehidupan seharian. Kaedah ini mengfokuskan untuk mendapatkan maklumat dan penerangan

mengenai perkara yang sukar untuk dijelaskan melalui statistik (Hox & Boeijie, 2005). Kaedah ini menggunakan cara temuramah dengan responden tertentu untuk mendapatkan maklumat lebih terperinci mengenai kajian ini. Kajian ini berkaitan dengan cara promosi pakaian tradisional, cabaran, risiko dan cara meningkatkan permintaan produk. Maklumat untuk perkara ini tidak boleh dapat melalui kuantitatif dan memerlukan banyak masa dan maklumat untuk menganalisis. Oleh itu, kaedah kualitatif adalah sesuai untuk kajian ini.

3.3.2 Responden

Responden untuk kajian adalah satu kedai pakaian tradisional India yang terkenal di Malaysia iaitu Gayathiri Silk Sarees Palace (M) Sdn Bhd. Gayathiri Silk Sarees Palace (M) Sdn Bhd mempunyai enam cawangan di Malaysia. Kedai ini telah menjadi jenama yang paling dipercayai. Pada masa ini Gayathiri Silks telah menubuhkan cawangan dan galeri pakaian tradisional India bertaraf dunia di Klang, Ipoh, Pulau Pinang, Seremban, Johor Bahru dan Sungai Petani. Gayathiri Silk Sarees adalah kedai pakaian tradisional yang laris di Malaysia.

Sampel kajian ini dipilih melalui *purposive sampling* dan cawangan Gayathiri Silk Sarees di Sungai Petani adalah paling sesuai untuk kajian ini kerana berdekatan dengan tempat tinggal pengkaji. Terdapat enam cawangan Gayathiri Silk Sarees Palace dan cawangan di Kedah mempunyai maklumat yang terperinci. Pengkaji akan menemuramah pengurus cawangan Sungai Petani, Kedah iaitu Encik Shankar Manikandan dan pekerja di kedai tersebut serta temuramah melalui telefon dengan pengurus kesemua cawangan iaitu Dato Ragu Moorthi.

3.3.3 Instrumen Kajian

Soalan temuramah adalah instrumen penting untuk mendapatkan maklumat kajian ini. Soalan temuramah terbahagi kepada tiga bahagian iaitu:-

A. Latar belakang cawangan.

Bahagian ini akan menceritakan mengenai asal-usul cawangan, produk yang dijual, carta organisasi dan cara promosi produk mereka. Bahagian ini juga bertujuan untuk mengenalpasti *stakeholders* mereka, piagam pelanggan, sasaran pasaran dan *trademark* mereka. Soalan akan diusulkan untuk mengetahui jenis pakaian tradisional yang dijual dan tetapan harga untuk setiap jenis produk. Bahagian ini juga akan mengenalpasti faktor-faktor yang mempengaruhi untuk menetapkan harga produk. Selain itu, beberapa soalan akan ditanyakan mengenai aktiviti import, eksport atau entreport yang dilakukan oleh kedai tersebut jika ada.

B. Maklumat cara penggunaan promosi dan cara meningkatkan permintaan pakaian tradisional India.

Bahagian ini akan membincangkan perkara penting kajian ini iaitu pengurusan promosi dalam kedai pakaian tradisional India. Pengkaji akan bertanya mengenai cara promosi yang digunakan oleh mereka, media yang digunakan untuk mempromosikan produk, konsep promosi yang digunakan dan lain-lain.

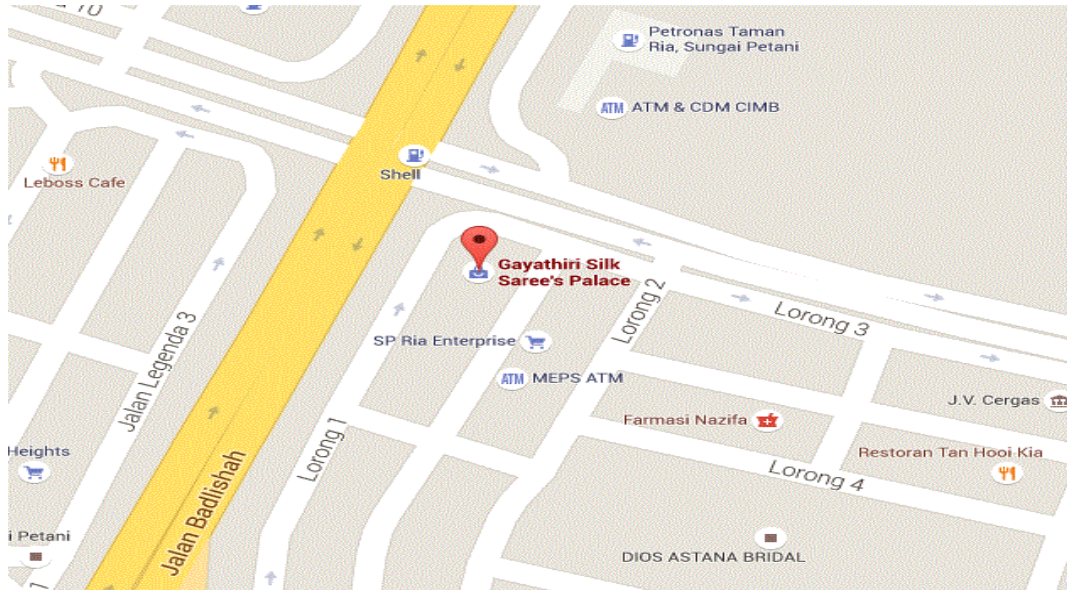
C. Cabaran dan risiko perniagaan pakaian tradisional India.

Bahagian ini akan menekankan cabaran dan risiko yang dihadapi oleh kedai ini. Beberapa soalan akan ditanya kepada mereka untuk mengenalpasti cabaran dan risiko dalam perniagaan mereka.

3.4 LOKASI KAJIAN

Lokasi kajian adalah di Sungai Petani, Kedah. Salah satu cawangan Gayathiri Silk Sarees terletak di Sungai Petani. Cawangan ini adalah cawangan kedua terbesar di Malaysia dan tempatnya strategik kerana populasi masyarakat India agak banyak juga tertumpu di Sungai Petani. Sungai Petani merupakan salah satu daerah di Kedah yang menjadi tumpuan masyarakat selain daripada Kulim dan Alor Setar. Perhubungan bas dari Pulau Pinang dan keretapi dari Negeri Sembilan dan Kuala Lumpur tertumpu di Sungai Petani.

Gayathiri Silk Sarees Palace terletak di tengah Bandar Sungai Petani dan senang untuk diakses. Kedai tersebut mempunyai papan tanda untuk menunjukkan lokasi kedai tersebut.



Rajah 3.1 : Lokasi Gayathiri Silk Sarees Palace cawangan Sungai Petani.

Sumber: Google image

3.5 RUMUSAN BAB

Reka bentuk kajian ini adalah deskriptif. Data primer dapat diperoleh dengan menggunakan instrumen kajian iaitu sesi temuramah dengan responden terpilih. Data sekunder juga menjadi sumber data perbandingan dengan data primer supaya dapat dianalisis dan diinterpretasikan secara lebih mendalam. Data sekunder diperoleh daripada buku ilmiah, buku rujukan, jurnal, artikel, thesis dan majalah.

Kaedah kualitatif akan digunakan iaitu mengfokuskan untuk mendapat maklumat dan penerangan mengenai perkara yang sukar untuk dijelaskan melalui statistik. Responden untuk kajian adalah semua ahli dalam satu kedai pakaian tradisional India yang terkenal di Malaysia iaitu Gayathiri Silk Sarees Palace (M) Sdn Bhd cawangan Sungai Petani, Kedah.

Soalan temuramah adalah instrumen penting untuk mendapatkan maklumat kajian ini. Soalan temuramah terbahagi kepada tiga bahagian iaitu;

A) Latar belakang cawangan.

B) Maklumat mengenai cabaran perniagaan pakaian tradisional India.

C) Cara penggunaan promosi dan cara meningkatkan permintaan pakaian tradisional India.

BAB 4

DAPATAN KAJIAN

4.0 PENDAHULUAN BAB

Bab ini akan menjelaskan hasil dapatan kajian ini. Temuramah telah dilakukan di kedai pakaian tradisional India Gayathiri Silk Sarees Palace cawangan Sungai Petani, Kedah. Dapatan kajian akan dianalisis dan diinterpretasikan dalam bab ini.

4.1 LATAR BELAKANG GAYATHIRI SILK SAREES PALACE (M) SDN BHD

Kedai pakaian tradisional kaum India Gayathiri Silk Sarees Palace (M) Sdn Bhd ditubuhkan pada tahun 1988. Cawangan pertama Gayathiri Silk Sarees Palace (M) Sdn Bhd ditubuhkan di Klang, Selangor. Keutamaan perniagaan ini adalah untuk menjual pakaian tradisional India. Tujuan perniagaan ditubuhkan di Klang adalah disebabkan orang India bermula bermastautin ke kawasan Selangor.

Pengasas Gayathiri Silk Sarees adalah Dato Ragu Moorthi. Beliau lahir di Selangor dan mendapat idea untuk memulakan perniagaan pakaian tradisional India disebabkan kewujudan pelbagai kedai dan butik pakaian tradisional Melayu dan barat. Sebelum Gayathiri Silk Sarees Palace ditubuhkan, perniagaan pakaian tradisional India dijual di rumah disebabkan kekurangan modal. Perjualan tersebut dilakukan secara kecil-kecilan dan ramai orang masih tidak tahu mengenai

perniagaan Gayathiri Silk Sarees. Beliau mengambil risiko untuk membuka kedai untuk perniagaan beliau. Pembukaan kedai tersebut telah menarik perhatian orang ramai terutamanya masyarakat India.

Produk-produk Gayathiri Silk Sarees Palace diimport dari India secara kecil-kecilan pada mulanya. Setelah beberapa tahun, permintaan terhadap produk tersebut mula meningkat dan diimport secara besar-besaran dari India. Beliau amat mementingkan hubungan eksport daripada pengedar India agar dapat meningkatkan kepelbagaian produk di kedai beliau.

Kemudian, Gayathiri Silk Sarees Palace telah menubuhkan cawangan lain mengikut kepadatan penduduk India seperti di Pulau Pinang, Kedah, Seremban dan Johor. Dalam tahun 90-an, Gayathiri Silk Sarees Palace telah melakukan perniagaan pakaian tradisional India secara monopolistik. Setelah itu, Gayathiri Silk Sarees Palace telah menjadi pengedar pakaian tradisional India yang terkenal walaupun terdapat persaingan daripada kedai lain pada masa kini.

4.2 JENIS PRODUK YANG DIPASARKAN

Produk utama Gayathiri Silk Sarees Palace adalah pakaian dan tekstil Sari. Terdapat pelbagai kain Sari yang dijual tetapi kebanyakannya terdiri daripada jenis kapas dan sutera. Senarai pakaian yang dijual oleh Gayathiri Silk Sarees Palace adalah seperti di jadual 4.1.

<i>Silk sarees</i> -Pelbagai corak kain sari diimport dari India yang diperbuat daripada benang sutera. Sari sutera menunjukkan status dan kelas seseorang.	<i>Gift collections</i> -Koleksi hadiah yang sesuai untuk diberi sempena pelbagai perayaan dan juga perkahwinan.
<i>Wedding silk</i> -Kain sari dibuat daripada sutera tetapi khususnya untuk upacara perkahwinan.	<i>Crepe silk</i> -Sari yang diperbuat daripada kain 'crepe' yang biasanya berharga 91USD.
<i>Reception silk</i> -Kain sari dibuat daripada sutera tetapi khususnya untuk jamuan/kenduri kahwin.	<i>Bridal fancy silk</i> -Sari yang dibuat khususnya untuk tujuan perkahwinan.
<i>Silk cotton</i> -Pakaian sutera mempunyai elemen kapas yang menjadikan pakaian kain tersebut lembut.	<i>Wedding suits</i> -Pakaian formal untuk lelaki khususnya untuk perkahwinan.
<i>Cotton salwar kameez</i> -Pakaian perempuan salwar yang diperbuat daripada kapas.	<i>Kruthi tops</i> -Pakaian kemeja tradisional India untuk perempuan yang hamper sama dengan Punjabi suits.
<i>Jippa</i> -Baju tradisional India lelaki yang diperbuat dalam pelbagai warna dan corak.	<i>Synthetic fancy Saress (Georgette Sarees)</i> -Sari yang berwarna-warni tetapi berunsur sintetik
<i>Fancy churidars</i> -Pakaian perempuan hampir sama dengan tops tetapi dengan lebih warna-warni berserta dengan skarf.	<i>Cotton saress</i> -Kain sari yang biasa sering dibeli oleh orang dengan corak yang sedia ada.
<i>Cotton dhoti</i> -Dhoti yang khususnya untuk lelaki dan biasanya sepasang dengan jippa.	<i>Fancy sarees</i> -Kain sari yang khususnya berwarna-warni dengan corak yang lebih menarik
<i>Printed silks</i> -Kain sari yang dicetak mengikut corak dan motif yang ditempah oleh pelanggan.	

Jadual 4.1: Senarai pakaian tradisional yang dijual di Gayathiri Silk Sarees Palace.

Terdapat pelbagai jenis kain Sari dan setiap kain Sari dinamakan daripada tempat penghasilan kain sari itu sendiri contohnya Kanchipuram Sari, dibuat di

daerah Kanchipuram, Tamil Nadu, Banarasi Sari dibuat di daerah Varanasi dan lain-lain. Setiap kain Sari diperbuat daripada bahan yang berbeza. Keunikan Sari itu hanya boleh didapati di tempat tertentu sahaja. Oleh ini, kain Sari sering dijual dengan harga yang mahal. Kain Sari lain yang dijual di Gayathiri Silk Sarees Palace adalah Sari Bandhani, Sari Sambalpuri, Sari Sonepuri, Sari Kantha, Taant Saree dan Baluchari Saree.

Tambahan pula, produk-produk yang bukan berasaskan pakaian dan tekstil juga dijual di Gayathiri Silk Sarees Palace. Hal ini untuk meningkatkan kepelbagaian dalam kedai tersebut. Jadual 4.2 menunjukkan produk-produk lain.

Barangan sembahyang -Barangan yang dijual untuk tujuan upacara sembahyang seperti colok, abu suci dan lain-lain.
Barang perhiasan diri -Barang perhiasan tradisional India seperti, gelang tangan, <i>bindi sticker</i> , rantai leher dan lain-lain.
Barangan masakan dan produk makanan. -Barangan masakan dan produk makanan juga dijual seperti, madu, minyak masak, tepung, minyak ghee, biskut, muruku dan lain-lain.
Ubat-ubat tradisional -Ubat-ubat tradisional yang diimport untuk pelbagai masalah kesihatan juga dijual.
Produk kecantikan diri -Produk-produk kecantikan diri yang diimport seperti, krim muka, sabun mandi, shampoo, minyak rambut dan lain-lain.
Patung dan gambar Dewa-dewi. -Patung dan gambar dewa-dewi juga dijual untuk tujuan upacara sembahyang di rumah dan masyarakat India sentiasa memerlukan patung dan gambar tuhan untuk disimpan di rumah.
Almari untuk tempat ibadat -Almari yang dijual khas untuk menyusun patung dan gambar dewa-dewi untuk tujuan upacara sembahyang.

Jadual 4.2: Senarai produk yang bukan berasaskan pakaian.

4.3 CARA PENGURUSAN PROMOSI PRODUK

Gayathiri Silk Sarees mempunyai beberapa bahagian untuk melaksanakan kerja jualan mereka. Mereka mempunyai bahagian untuk menguruskan import dan eksport produk serta menguruskan aktiviti promosi produk iaitu bahagian pemasaran. Semua kedai mempunyai bahagian pemasaran dan bahagian pemasaran memainkan peranan penting untuk meningkatkan dan mencapai sasaran jualan. Terdapat dua medium promosi dalam Gayathiri Silk Sarees Palace.

4.3.1 Promosi antara cawangan dan sasaran pelanggan

Cawangan melakukan promosi kebanyakan masa untuk menarik perhatian sasaran pelanggan. Komunikasi antara cawangan dan sasaran pelanggan adalah penting bagi mereka. Berdasarkan temuramah dengan pengurus cawangan, beliau menjelaskan bahawa hubungan baik dengan pelanggan amatlah penting dan pelanggan tidak harus diberi respon yang negatif jika mereka bertanya mengenai produk di cawangan tersebut. Hubungan antara cawangan dan sasaran pelanggan dijaga melalui medium promosi yang dilakukan oleh bahagian pemasaran. Salah satu sebab diberikan adalah jika pelanggan tidak mendapat maklumat baru mengenai produk maka mereka akan hilang minat terhadap cawangan tersebut. Buku katalog dan SMS akan dihantar kepada pelanggan-pelanggan yang kerap membeli di cawangan supaya mereka mendapat maklumat mengenai produk baru yang ditawarkan di kedai mereka.

4.3.2 Promosi antara pembekal dan cawangan

Cawangan Gayathiri Silk Sarees mempunyai pembekal-pembekal mereka tersendiri. Pembekal-pembekal adalah dari negara India di daerah Chennai. Kebanyakan produk diimport. Pembelian stok adalah berdasarkan harga borong tetapi harga import tinggi disebabkan caj penghantaran produk melalui kargo. Barangan yang ditempah dari pembekal India adalah jenis-jenis pakaian sutera, salwar kameez dan jippa dengan pelbagai corak dan warna serta produk kecantikan dan herba.

Produk-produk yang dijual oleh pembekal juga mempunyai promosi tersendiri. Promosi seperti potongan harga, produk tambahan percuma, produk baru diberi secara percuma untuk diuji dalam pasaran Malaysia dan bayaran ansuran untuk pembeli setia. Sesentengah produk juga dibeli daripada pembekal tempatan. Barangan yang ditempah adalah produk perhiasan, herba, barangan upacara dan lain-lain.

4.4 PENGGUNAAN CAMPURAN PROMOSI DALAM PERNIAGAAN

4.4.1 Perancangan campuran promosi

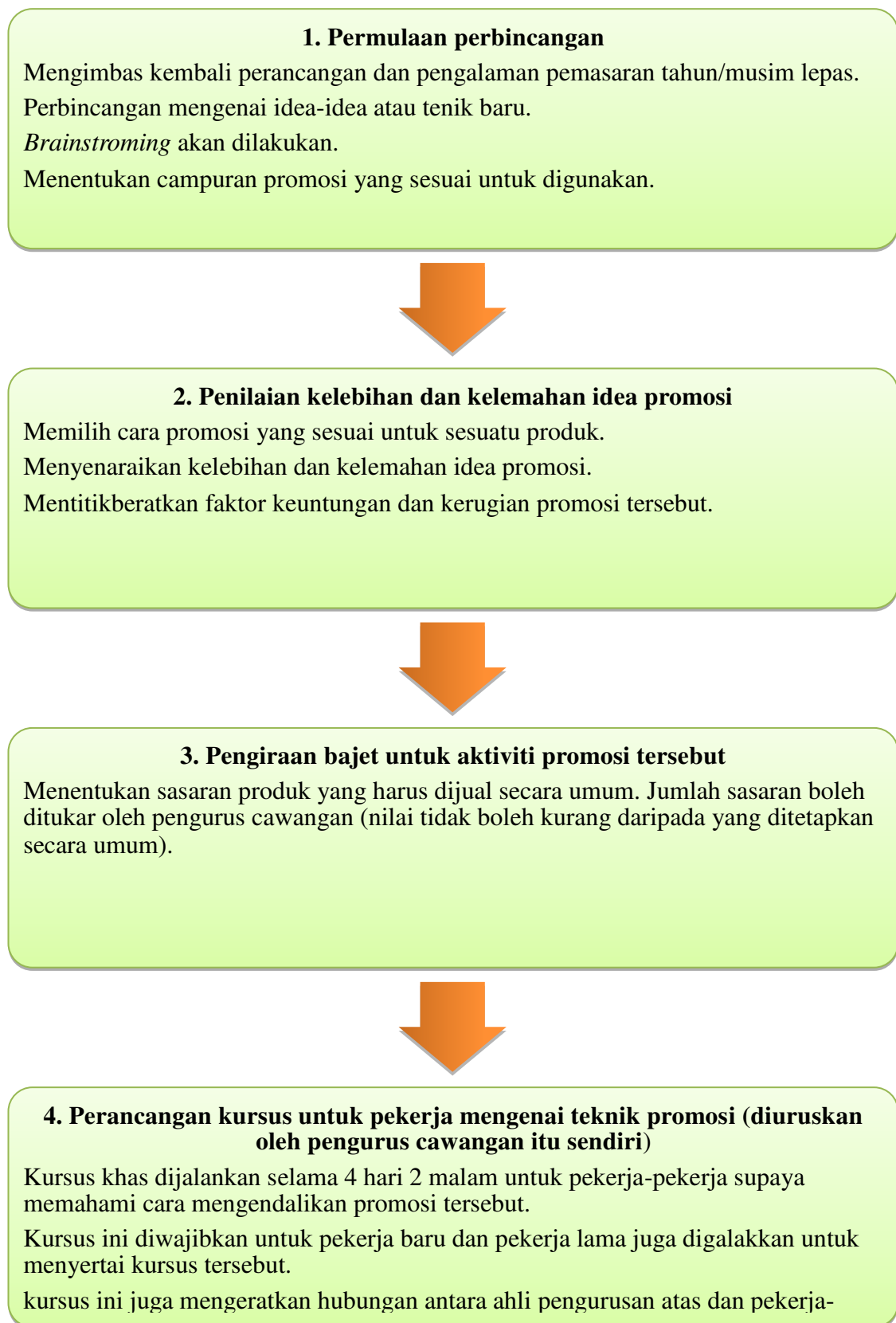
Gayathiri Silk Sarees mempunyai perancangan tersendiri dalam melakukan aktiviti promosi dan aktiviti promosi diseragamkan dalam semua cawangan. Semua cawangan mempunyai bahagian pemasaran dan hanya cawangan utama sahaja

mempunyai ketua bahagian pemasaran. Manakala cawangan negeri lain, ketua bahagian pemasaran adalah pengurus cawangan itu sendiri. Pada setiap tahun atau setiap musim perayaan, mereka akan melakukan perbincangan mengenai teknik-teknik pemasaran yang baru untuk mempromosikan produk mereka.

Tujuan perancangan ini adalah untuk melakukan persediaan dan membincangkan cara-cara promosi yang harus dijalankan dalam semua cawangan Gayathiri Silk Sarees Palace. Ketua bahagian pemasaran akan mengadakan satu mesyuarat dengan semua pengurus cawangan untuk membincangkan beberapa perkara antaranya:-

- a) Post mortem untuk aktiviti promosi yang dijalankan pada tahun lepas. Post-mortem dilakukan untuk mengimbas kembali cara-cara promosi yang dilakukan dan pengalaman daripada setiap cawangan.
- b) Perbincangan mengenai campuran promosi yang harus digunakan.
- c) Pengiraan bajet kewangan yang diperlukan dan pengagihan bajet untuk semua cawangan.

Perkara-perkara ini sering ditekan dalam setiap mesyuarat pemasaran dan sering mengambil masa dua hari untuk mendapatkan keputusan yang muktamad. Ketua Pengawai Eksekutif akan menghadirkan diri untuk hari pertama mesyuarat tersebut. Menurut pengurus cawangan Kedah, beliau pernah menghadiri perbincangan tersebut dan menjelaskan proses perbincangan tersebut. Proses perbincangan adalah seperti ditunjukkan di rajah 4.1.



Rajah 4.1: Proses perancangan promosi.

4.4.2 Faktor untuk menentukan alat-alat promosi yang sesuai

Menurut pengurus cawangan tersebut, alat-alat promosi yang digunakan pada setiap tahun adalah berbeza. Penggunaan alat-alat promosi sering diubah mengikut corak permintaan dan penjualan produk. Terdapat beberapa faktor yang diutarakan oleh pengurus cawangan dalam memilih alat-alat promosi tersebut iaitu permintaan pelanggan, sifat pelanggan, harga produk, kuantiti produk, jenis produk, modal untuk promosi, jumlah tenaga kerja dan persekitaran. Jadual 4.3 menunjukkan faktor-faktor tersebut.

Faktor	Penjelasan
Sasaran Pelanggan	Sasaran pelanggan penting untuk menentukan alat promosi yang digunakan untuk mempromosikan produk pakaian dan tekstil tradisional. Alat promosi yang sesuai patut digunakan untuk menarik perhatian sasaran pelanggan dan memperkenalkan produk kepada mereka.
Sifat Pelanggan	Sifat pelanggan atau psikologi pelanggan harus dititikberatkan. Alat-alat promosi yang digunakan harus berkebolehan untuk menarik perhatian pelanggan. Warna, corak, perkataan dan persepsi pertama adalah aspek penentuan untuk menarik perhatian pelanggan.
Harga Produk	Harga produk juga penting menentukan jenis alat promosi untuk digunakan. Jika harga produk lebih daripada RM4000, produk itu harus dijadikan sebagai “showcase” dan tidak boleh dibawa ke merata tempat serta tempahan harus dilakukan. Produk yang berharga RM1000-3000 boleh dicuba atau dipakai dan hanya beberapa sampel produk sahaja akan dipamerkan. Manakala produk yang berharga kurang daripada RM1000 boleh dipakai dan dipamerkan diluar.
Kuantiti Produk	Kuantiti produk mempengaruhi jenis alat promosi yang harus digunakan. Jika mempunyai produk lama yang banyak, jualan promosi boleh digunakan agar dapat menjual habis semua produk dalam masa yang singkat.
Jenis Produk	Jenis produk juga memainkan peranan untuk memilih alat promosi. Sesetengah produk boleh dipromosikan melalui percakapan, dicuba, iklan poster dan lain-lain. Sesetengah

	produk tidak perlu dipromosikan kerana produk itu mungkin sentiasa dibeli atau keperluan pelanggan.
Modal Untuk Promosi	Modal adalah aspek penting untuk menjalankan aktiviti promosi. Alat-alat promosi memerlukan modal tersendiri dan alat promosi harus dipilih mengikut modal yang diperuntukkan.
Jumlah Tenaga Kerja	Jumlah tenaga kerja mempengaruhi penggunaan alat-alat promosi. Jika jumlah tenaga kerja kurang, maka aktiviti promosi tidak boleh dilakukan secara kerap dan harus memilih alat promosi yang sesuai.
Persekitaran	Persekitaran tempat adalah penting untuk menentukan alat promosi yang sesuai untuk digunakan. Tempat seharusnya strategik dan sasaran pelanggan harus dapat dicapai.

Jadual 4.3: Faktor-faktor menentukan alat promosi.

4.4.3 Campuran promosi yang digunakan oleh Gayathiri Silk Sarees Palace

Melalui temuramah dengan pengurus cawangan, beberapa campuran promosi yang digunakan dalam kedai itu telah dikenalpasti. Pemilihan campuran promosi adalah berdasarkan perancangan dan perbincangan yang diadakan di ibu pejabat Gayathiri Silk Sarees Palace. Campuran promosi yang digunakan di cawangan tersebut adalah penjualan, pengiklanan, promosi jualan, pemasaran langsung, pameran, pembungkusan dan percakapan.

1. Penjualan

Gayathiri Silk Sarees Palace menjalankan penjualan *direct selling*. Penjualan di Gayathiri Silk Sarees Palace tidak mempunyai orang tengah dan sebarang penjualan adalah menerusi cawangan sahaja. Gayathiri Silk Sarees tidak menghantar produk kepada peruncit. Penjualan mereka adalah berdasarkan pengambilan stok daripada cawanga utama yang diimport dari negara India.

2. Pengiklanan

Gayathiri Silk Sarees Palace mengfokuskan majoriti dalam campuran promosi pengiklanan. Pengiklanan dalam kedai tersebut telah memberi impak yang positif dalam meningkatkan penjualan dan permintaan. Hal ini ditekankan oleh pengurus cawangan dan pekerja-pekerja di sana serta cukup yakin bahawa pengiklanan amat efektif jika dilakukan dengan betul. Pengiklanan di cawangan telah dilakukan dalam pelbagai media antaranya televisyen, radio, media sosial, majalah, surat khabar, poster, brosur, banner, bunting dan melalui *short message system(SMS)*.

I. Televisyen

Gayathiri Silk Sarees Palace mengiklankan produk mereka di televisyen tetapi di saluran tertentu sahaja. Mereka telah berunding dengan pihak ASTRO Marketing untuk mendapatkan kebenaran supaya dapat mengiklankan produk serta promosi mereka dalam saluran Tamil dalam ASTRO seperti ASTRO Vaanavil(CH201), ASTRO Vellithirai(CH202), SUN TV(CH211) dan Astro Vinmeen(CH221). Penonton utama semua saluran ini adalah masyarakat India dan menjadi medium yang paling efektif untuk menyampaikan maklumat mengenai produk dan promosi mereka.

II. Radio

Bahagian pemasaran juga menggunakan saluran radio sebagai medium untuk mempromosikan produk mereka. Sasaran pelanggan mereka iaitu masyarakat India juga mendengar radio melalui saluran Minnal Fm dan THR Raaga Fm. Ini memberi peluang untuk mengiklankan produk mereka supaya masyarakat India mendapat maklumat mengenai produk mereka yang terbaru.

III. Media sosial

Media sosial adalah media yang terkenal dan pantas untuk menyebarkan maklumat mengenai sesuatu perkara. Oleh itu, Gayathiri Silk Sarees Palace mengikut perkembangan teknologi dan menggunakan media sosial juga untuk mempromosikan produk mereka. Mereka mempunyai laman *Facebook*, *Twitter*, *LinkedIn*, *Whatsapp*, *Wechat*, *Line* dan lain lain.

IV. Majalah dan Surat Khabar

Gayathiri Silk Sarees juga memberi iklan dalam beberapa majalah bahasa Tamil dan surat khabar seperti Malaysia Namban, Tamil Nesan dan Makkal Osai.

V. Poster

Poster adalah medium yang paling kerap digunakan oleh semua cawangan. Poster boleh digunakan untuk jangka masa yang lama. Poster biasanya direka dengan cantik agar mendapat perhatian daripada pelanggan. Poster sering ditampal di tempat-tempat tertentu seperti kuil, dewan perkahwinan, papan kenyataan awam, billboard dan menampal di sekeliling cawangan.

VI. Brosur

Brosur digunakan secara kecil-kecilan. Brosur mempunyai maklumat tawaran promosi terkini dan sering diberi kepada pelanggan yang datang ke kedai.

VII. Banner dan bunting

Banner dan bunting menjadi alat untuk mempamerkan maklumat mengenai produk secara besar-besaran. Banner dan bunting juga direka khususnya untuk menarik perhatian pelanggan serta menunjukkan produk terbaru mereka.

VIII. *Short message system (SMS)*

Perkhidmatan SMS adalah untuk pelanggan setia yang telah menjadi ahli kedai Gayathiri Silk Sarees Palace. Perkhidmatan ini adalah untuk memaklumkan produk terkini kepada pelanggan setia mereka.

3. Promosi jualan

Gayathiri Silk Sarees Palace menggunakan promosi jualan kebanyakan masa untuk meningkatkan jualan produk. Mereka menawarkan nilai tambahan atau insentif untuk produk kepada pengguna. Penggunaan promosi jualan cawangan ini adalah berasaskan '*consumer orientated*' iaitu promosi difokuskan kepada sasaran pelanggan sahaja. Hal ini memberi motivasi kepada pelanggan untuk membeli produk kerana '*consumer orientated*' menunjukkan kepada pelanggan bahawa mereka mendapat keuntungan jika membeli produk tersebut. Terdapat beberapa alat yang digunakan dalam promosi jualan.

I. Sampel

Sampel produk sentiasa disediakan untuk tujuan pameran dan percubaan. Gayathiri Silk Sarees Palace sentiasa menggalakkan pelanggan untuk mencuba produk mereka terlebih dahulu supaya mereka berpuas hati dengan produk tersebut.

II. Potongan harga

Potongan harga atau diskaun adalah cara yang paling terkenal dalam promosi jualan. Potongan harga menunjukkan kepada pelanggan bahawa mereka membeli produk dengan harga murah. Di Gayathiri Silk Sarees Palace, nilai peratus potongan harga ditentukan berdasarkan tempoh produk berada dalam

cawangan. Contohnya, nilai peratus potongan harga akan tinggi jika produk itu tidak dijual atau tidak laris lebih daripada enam bulan. Selain itu, potongan harga juga diberikan semasa musim perayaan.

III. Bayaran balik

Teknik bayaran balik juga digunakan oleh Gayathiri Silk Sarees Palace. Terdapat dua cara bayaran balik yang dipraktikkan oleh Gayathiri Silk Sarees Palace.

- a. Penggantian produk
- b. Bayaran balik dengan separuh harga

IV. Pakej bonus

Pakej bonus disediakan semasa musim perayaan.

4. Pameran

Pameran adalah salah satu inisiatif yang dititikberatkan oleh Gayathiri Silk Sarees Palace. Pameran amat sesuai digunakan untuk produk pakaian. Produk pakaian harus dipamerkan agar pelanggan dapat melihat corak-corak dan memberi gambaran secara menyeluruh mengenai sesuatu produk. Pameran penting untuk menunjukkan imej produk supaya dapat menarik perhatian pelanggan. Gayathiri Silk Sarees mempunyai bilik pameran atau 'showroom' untuk menunjukkan koleksi pakaian tradisional.

5. Pembungkusan

Pembungkusan juga alat promosi yang memberi tanggapan pertama mengenai produk yang terdapat di kedai mereka. Pembungkusan mereka amat

menarik iaitu melalui plastik berkualiti, beg kertas dan plastik warna-warni. Nama cawangan dan maklumat cawangan juga dicetak atas pembungkusan tersebut.

6. Percakapan

Percakapan adalah cara promosi yang paling efektif dan pekerja dilatih untuk mempromosikan produk melalui percakapan. Pekerja mesti mengetahui semua maklumat produk seperti harga, jenis, saiz, kuantiti stok, kelebihan produk, alternatif produk dan lain-lain agar dapat memberikan maklumat dengan cepat kepada pelanggan.

4.4.4 Implementasi Alat Promosi

Bahagian pemasaran akan memulakan proses implementasi secara serentak untuk semua cawangan. Semua cawangan dikehendaki melakukan '*pilot test*' untuk satu atau dua minggu mengikut perancangan yang telah dilakukan. Tujuan '*pilot test*' ini adalah untuk mengkaji respon pelanggan terhadap aktiviti promosi yang dijalankan dan keberkesanan promosi tersebut. Respon pelanggan boleh diketahui melalui jumlah pelanggan yang mengunjungi kedai, jumlah penjualan dan pemilihan produk yang dilakukan oleh pelanggan.

Jika pelanggan mengunjungi cawangan dan bertanya mengenai promosi yang ditawarkan, maka maklumat promosi telah sampai kepada mereka. Jika terdapat peningkatan dalam jumlah penjualan secara mendadak, maka aktiviti promosi adalah efektif. Jumlah penjualan akan direkod setiap hari supaya mudah dianalisis. Tambahan pula, jumlah penjualan dan keuntungan mestilah dihantar ke cawangan utama untuk tujuan dokumentasi. Jika '*pilot test*' memberi respon yang baik, aktiviti

promosi akan diteruskan. Namun begitu, beberapa perubahan akan dilakukan jika respon yang didapati adalah negatif. Perubahan dilakukan untuk mengikut kesesuaian keadaan supaya tidak merugikan masa untuk mempromosikan produk.

Aktiviti promosi akan diteruskan untuk tempoh setahun berdasarkan perancangan yang telah dilakukan. Aktiviti promosi dijalankan pada setiap tahun bermula dari bulan September. Salah satu sebab mengapa aktiviti promosi dimulakan pada bulan tersebut adalah kerana bulan September merupakan masa yang strategik untuk menjual produk semasa musim perayaan. Selepas bulan September, terdapat pelbagai perayaan kaum India yang akan berlangsung sehingga bulan Jun tahun seterusnya. Jadual 4.4 menunjukkan perayaan kaum India dan tarikhnya dari September 2015 hingga Jun 2016.

Perayaan	Tarikh Perayaan
Deepavali	November 11-12
Ponggal	Januari 14 - 15
Thaipusam	Januari 24
Ugadi. Tahun Baru Telugu	April 8
Tahun Baru Tamil	April 14
Vishuva Sankranti - Tahun Baru Malayalam	April 13 - 14
Perayaan Ulang tahun Kuil di Kedah	Sepanjang tahun

Jadual 4.4 : Senarai perayaan yang disambut dari September 2015 hingga Jun 2016.

Proses implementasi promosi telah berjaya dijalankan berdasarkan perancangan. Ramai masyarakat India membeli pakaian tradisional sempena perayaan-perayaan kaum India. Produk yang lain juga dijual laris seperti barangan sembahyang, produk makanan, barangan kecantikan dan lain-lain.

4.4.5 Impak daripada pengaplikasian alat promosi

Menurut pengurus cawangan dan pekerja-pekerja yang ditemuramah, mereka mengatakan bahawa impak daripada penggunaan promosi adalah positif. Bukti yang menunjukkan impak positif adalah peratus keuntungan yang direkod sepanjang tahun. Namun begitu jumlah keuntungan dalam ringgit Malaysia tidak dikongsi oleh mereka disebabkan polisi syarikat yang melarang untuk mendedahkan jumlah keuntungan.

Tahun	Peratus keuntungan
Sep 2013 - Jun 2014	50% - 60%
Sep 2014 - Julai 2015	60% - 70%
Sep 2015 - Jun 2016	70% - 100% (target)

Jadual 4.5 : Peratus keuntungan dari tahun 2013 hingga tahun 2016.

Jadual di atas menunjukkan peratus keuntungan dari tahun 2013. Peratusan dikira dengan jumlah stok yang dijual per jumlah stok yang dibeli. Pada bulan September 2013 hingga Jun 2014, peratus keuntungan telah meningkat daripada 50% ke 60%. Selepas itu, peratus keuntungan meningkatkan sebanyak 10% iaitu kepada 70% pada September 2014 hingga Julai 2015. Kini, Gayathiri Silk Sarees Palace

mensasarkan keuntungan sehingga 100% dan meneruskan aktiviti promosi mereka dari bulan September 2015 untuk mencapai sasaran tersebut.

Selain itu, pengurus cawangan dan pekeria-pekerja mengatakan aktiviti promosi berjaya disebabkan respon daripada pelanggan mereka yang sentiasa berpuas hati dengan tawaran promosi di cawangan tersebut. Pelanggan sering memuji mengenai cara penjualan Gayathiri Silk Sarees Palace yang memberi manfaat dan keuntungan kepada pelanggan. Hal ini bermakna pelanggan berpuas hati dengan promosi cawangan tersebut dan objektif promosi Gayathiri Silk Sarees telah tercapai. Pengurus cawangan menekankan bahawa beliau sentiasa peka terhadap pandangan pelanggan mengenai produk dan promosi yang dilakukan. Beliau akan melakukan perubahan jika pelanggan-pelanggan berasa sesuatu promosi tidak begitu meyakinkan mereka.

4.4.6 Campuran promosi yang bakal dipraktikan

Gayathiri Silk Sarees Palace juga merancang untuk mempraktikkan beberapa campuran promosi yang baru. Pengurus cawangan mengatakan bahawa dengan perkembangan teknologi, internet dan media sosial, beberapa cara promosi boleh digunakan untuk meningkatkan perjualan dengan lebih cepat iaitu melalui *e-commerce*.

E-commerce merupakan cara penjualan melalui *internet*. Gayathiri Silk Sarees Palace akan mula menggunakan *e-commerce* pada tahun 2017 dan masih dalam perancangan. Mereka sentiasa mendapat tempahan produk daripada pelanggan yang tinggal berjauhan dengan cawangan. Oleh itu, *e-commerce* boleh membantu mereka dalam merekod tempahan serta penjualan produk dan menyimpan maklumat

pelanggan untuk memudahkan proses penghantaran. Kebanyakan kedai telah mula menggunakan e-commerce tetapi hanya segelintir kedai pakaian sahaja yang menggunakan e-commerce. Oleh itu, Gayathiri Silk Sarees boleh meluaskan pasaran mereka dengan mudah. Mereka juga boleh menunjukkan produk-produk terkini mereka serta mempromosikan produk mereka dalam talian.

4.5 CABARAN PENGURUSAN PROMOSI

Berdasarkan temuramah dengan pengurus cawangan dan pekerja, terdapat beberapa cabaran yang telah dikenalpasti dalam pengurusan promosi di Gayathiri Silk Sarees Palace. Cabaran yang dihadapi oleh Gayathiri Silk Sarees dapat mempengaruhi permintaan dan penjualan produk mereka.

Pekerja di kedai Gayathiri Silk Sarees Palace mempunyai motivasi yang agak kurang dalam menguruskan pelanggan. Hal ini kerana mereka memerlukan masa yang lama untuk memujuk pelanggan membeli sesuatu produk dan juga memerlukan kemahiran dalam percakapan atau promosi produk yang terdapat dalam kedai tersebut. Walaupun mereka tidak mempunyai stok produk yang diminta oleh pelanggan, mereka perlu tawar-menawar dengan pelanggan dengan menunjukkan produk yang lain dan memujuk mereka untuk membeli pakaian lain. Hal ini mengambil masa yang lama untuk menguruskan seorang pelanggan sahaja. Kadang-kadang pujukan yang lama tidak akan berhasil apabila pelanggan tidak membeli apa-apa produk, hal ini menyebabkan pekerja-pekerja mudah putus asa.

Persaingan luar iaitu kedai yang melakukan perniagaan pakaian dan tekstil juga memberi cabaran kepada perniagaan mereka. Beberapa kedai pakaian sering menjual pakaian yang mempunyai corak dan motif hampir sama dengan pakaian

tradisional India dan murah. Oleh sebab itu, sesentengah pelanggan akan membeli pakaian tersebut. Pakaian ‘*Tops*’ dan Kurthi telah diasimilasikan dengan gaya baju kurung sering menjadi tarikan kepada masyarakat perempuan kaum India dan Melayu.

Perniagaan dan promosi Gayathiri Silk Sarees Palace mengalami kekangan untuk menjual produk mereka disebabkan pengaruh ekonomi di Malaysia. Kebanyakan pakaian tradisional India adalah diimport daripada India. Duti import dibayar dengan harga tinggi maka harga produk juga mahal. Tambahan pula, implementasi *Good and Services Tax* (GST) sebanyak 6% menyebabkan harga pakaian juga telah dinaikkan. Masyarakat yang dianggap sebagai “kelas tengah” berfikir untuk membeli pakaian mahal dan membuat keputusan untuk membeli barangan tempatan. Pakaian tradisional India tidak dihasilkan di Malaysia dan 95% pakaian tradisional India diimport dari India. Pelanggan tidak berkemampuan akan membeli pakaian moden yang murah.

Perkembangan industri pakaian moden juga menindas pemakaian pakaian tradisional India dalam kalangan masyarakat India. Pakaian moden yang dihasilkan mengikut gaya barat dan mudah diterima oleh masyarakat Malaysia. Pelbagai rekaan dibuat untuk pakaian moden dan dijual dengan harga yang murah daripada pakaian tradisional India. Menurut pengurus cawangan, perbezaan harga antara kemeja moden yang berjenama dengan jippa adalah dalam lingkungan RM600 hingga RM4000. Masyarakat lebih gemar mementingkan harga dulu sebelum nilai kebudayaan. Pakaian moden senang dan sesuai untuk dipakai untuk kebanyakan majlis. Melalui pemerhatian, pekerja-pekerja di cawangan juga memakai pakaian

moden seperti baju kemeja, seluar slack, seluar jeans dan lain-lain. Pakaian moden menjadi cabaran yang paling sengit untuk perniagaan pakaian tradisional.

4.6 STRATEGI PROMOSI UNTUK MENINGKATKAN PERMINTAAN PRODUK

Gayathiri Silk Sarees Palace menggunakan dua strategi promosi utama dalam promosi untuk meningkatkan permintaan produk serta meningkatkan jumlah keuntungan. Dua strategi ini merangkumi semua campuran promosi dipraktikkan oleh mereka dan membuahkan hasil yang memberangsangkan.

4.6.1 Strategi ‘Push’

Strategi ‘Push’ digunakan dalam aktiviti promosi iaitu Gayathiri Silk Sarees Palace berusaha untuk memperkenalkan produk mereka kepada masyarakat. Pengurus cawangan memberitahu bahawa “*We are taking the product to the customer*” yang bermaksud mereka menunjukkan produk kepada masyarakat untuk menarik perhatian mereka. Strategi ini lebih menfokuskan dalam hebahan produk kepada masyarakat. Mereka tidak menunggu untuk pelanggan datang ke kedai mereka dan mengetahuinya dengan sendiri tetapi menunjukkan produk mereka terlebih dahulu supaya mereka datang membelinya.

Menurut pengurus cawangan, aktiviti pengiklanan di semua media massa dan pameran adalah salah satu contoh strategi ‘push’ yang memberi impak yang positif. Berdasarkan statistik yang diberi oleh pengurus cawangan, beliau mengatakan bahawa jumlah pelanggan yang mengunjungi Gayathiri Silk Sarees Palace telah meningkat dari 50% ke 80% pada September 2014 hingga Julai 2015. Statistik ini

juga diambil dengan kajian soal-selidik yang dilakukan oleh mereka pada masa yang sama. Kajian tersebut adalah untuk mengetahui cara pelanggan mendapat informasi mengenai cawangan dan produk mereka. Hal ini menunjukkan strategi ‘*push*’ promosi memberi kesan yang positif terhadap jumlah pengunjung ke cawangan tersebut.

4.6.2 Inovasi Produk

Gayathiri Silk Sarees Palace menggunakan strategi baru untuk menangani masalah persaingan dengan pakaian moden. Gayathiri Silk Sarees Palace melakukan perubahan kepada pakaian tradisional India. Pakaian tradisional India biasanya mengambil masa yang lama untuk dipakai seperti Sari dan Dhoti. Oleh itu, Gayathiri Silk Sarees Palace menghasilkan pakaian Sari dan Dhoti yang mudah dipakai. *Ready-made saree* adalah pakaian Sari berasaskan kemeja yang boleh dipakai secara sarung dan tidak perlu diikat seperti Sari lain. Dhoti juga diubah berasaskan seluar dimana Dhoti boleh dipakai seperti memakai seluar. Hal ini menjimatkan masa untuk memakai pakaian tradisional India. Selain itu, Gayathiri Silk Sarees Palace mengambil pakaian seperti ‘*tops*’, *kurthi*, *salwar kameez* dan *kurtha* yang mempunyai konsep moden iaitu berasaskan *sleeveless*, *short sleeve*, dan lain-lain.

Gayathiri Silk Sarees Palace juga menghasilkan produk kecantikan dan ubat tradisional dengan sendiri melalui penyelidikan serta mengikut protokol dan undang-undang Malaysia. Produk mereka adalah halal dan dibuktikan secara klinikal. Produk mereka berasaskan konsep *ayurveda*, iaitu cara perubatan tradisional India zaman

dahulu. Produk yang mereka hasilkan sentiasa menjadi rebutan pelanggan dan menjadi salah satu dapatan baru dalam bidang perubatan.

Lantaran itu, pengurus cawangan tersebut juga mengatakan terdapat strategi lain yang digunakan untuk promosi. Antaranya adalah menjual produk lama secara diskaun dengan setiap pembelian produk yang mempunyai permintaan tinggi. Hal ini membolehkan stok pakaian tradisional India atau produk lain yang lama boleh habis dijual dengan pantas untuk mengelakkan kerugian. Sesentengah produk lama juga diberi sebagai percuma dengan setiap pembelian yang lebih daripada RM300 atau RM1000.

Untuk pengiklanan, Gayathiri Silk Sarees Palace menggunakan pelakon-pelakon India yang terkenal sebagai model untuk pakaian mereka. Pengiklanan dengan pelakon-pelakon India boleh menarik perhatian ramai orang India untuk membeli pakaian. Selain itu, pelakon-pelakon India akan memakai pelbagai corak Sari dalam filem mereka. Gayathiri Silk Sarees Palace akan menjual Sari yang sama dengan corak dalam filem tersebut dan menyebabkan ramai orang membeli pakaian Sari tersebut.

4.7 RUMUSAN BAB

Bab ini menunjukkan pendapatan kajian daripada temuramah secara mendalam dan analisis telah dilakukan berdasarkan maklumat yang diberi. Terdapat pengurusan yang sistematik untuk menguruskan promosi dalam Gayathiri Silk Sarees Palace Sdn Bhd. Terdapat pelbagai campuran promosi yang digunakan di cawangan Kedah. Impak yang positif ditunjukkan setelah campuran promosi diimplementasikan. Walaupun terdapat beberapa cabaran yang menggugat perniagaan mereka tetapi Gayathiri Silk Sarees Palace mempunyai strategi promosi mereka tersendiri untuk mengatasi cabaran yang dihadapi.

BAB 5

KESIMPULAN DAN CADANGAN

5.0 PENDAHULUAN BAB

Bab ini merupakan kesimpulan secara menyeluruh mengenai kajian ini. Selain itu, bab ini juga membincangkan batasan yang timbul semasa melakukan kajian ini dan seterusnya memberi cadangan yang relevan untuk meningkatkan permintaan dan penjualan dalam cawangan Gayathiri Silk Sarees Palace.

5.1 KESIMPULAN

Kesimpulan untuk kajian ini adalah semua objektif kajian telah berjaya dicapai dan kaedah kualitatif dengan responden yang memberi kerjasama yang baik amat membantu dalam kajian. Gayathiri Silk Sarees Palace adalah salah satu kedai pakaian dan tekstil tradisional India yang terkenal di Malaysia sejak 1988. Produk utama Gayathiri Silk Sarees Palace adalah pakaian tradisional India seperti kain Sari, Dhoti, *Tops*, Kurthi, Salwar kameez, Jippa dan sebagainya. Selain itu, Gayathiri Silk Sarees Palace juga menjual produk lain seperti barangan sembahyang, barangan perhiasan diri, produk kecantikan tradisional, ubat-ubat tradisional dan sebagainya.

Gayathiri Silk Sarees Palace menguruskan promosi mereka dengan sistematik. Mereka melakukan perancangan yang terperinci melalui mesyuarat. Mereka menumpukan perhatian terhadap semua faktor untuk memilih campuran promosi yang sesuai. Pengiraan bajet juga dititikberatkan semasa perancangan tersebut. Selepas itu, mereka meneruskan dengan implementasi aktiviti promosi. Gayathiri Silk Sarees Palace menggunakan pelbagai campuran promosi tetapi

antaranya yang digunakan selalu adalah pengiklanan, promosi jualan, pameran dan percakapan.

Terdapat impak yang positif daripada aktiviti promosi yang dijalankan. Peratus keuntungan meningkat setiap tahun. Pelanggan berpuas hati dengan promosi yang ditawarkan di Gayathiri Silk Sarees Palace. Matlamat Gayathiri Silk Sarees Palace adalah untuk memberi tawaran promosi yang munasabah untuk pelanggan supaya kedua-dua pihak boleh mendapatkan keuntungan.

Namun begitu, terdapat beberapa cabaran yang dihadapi oleh Gayathiri Silk Sarees Palace. Pekerja-pekerja Gayathiri Silk Sarees Palace kurang bermotivasi untuk menjalankan aktiviti promosi. Tambahan pula, pengaruh keadaan ekonomi juga menyebabkan pelanggan-pelanggan ingin membeli pakaian yang lebih murah. Perkembangan pakaian moden juga menyebabkan ramai masyarakat India memilih pakaian moden disebabkan cara pemakaian yang mudah dan harga yang murah.

Bagi mengatasi cabaran tersebut, terdapat beberapa strategi promosi yang digunakan oleh Gayathiri Silk Sarees Palace iaitu strategi '*push*' dan inovasi produk. Inovasi produk amat membantu mereka. Gayathiri Silk Sarees Palace menghasilkan pakaian tradisional yang mudah dipakai di samping mengekalkan motif tradisional pada pakaian tersebut.

Gayathiri Silk Sarees Palace boleh memajukan perniagaan mereka ke luar negara dengan penggunaan *internet* yang mendalam. Gayathiri Silk Sarees Palace harus berinovatif dan kreatif dalam menjalankan aktiviti promosi pada masa akan datang serta mengikut perkembangan fesyen zaman kini. Keunikan pakaian

tradisional India boleh ditunjukkan kepada semua orang dengan alat-alat promosi tertentu.

Pakaian tradisional India adalah salah satu simbol identiti kepada masyarakat India dan hendaklah dipakai sentiasa untuk menunjukkan nilai dan rasa hormat pada budaya sendiri. Oleh itu, masyarakat harus mengetahui kepentingan pakaian tradisional India pada zaman kini. Pihak kerajaan juga harus memainkan peranan untuk menyokong penjualan pakaian tradisional serta menggalakkan rakyat tempatan untuk menghasilkan pakaian tradisional dengan sendiri.

Pakaian tradisional India haruslah dipromosikan lebih jauh supaya masyarakat India di Malaysia tidak terpengaruh dengan pakaian moden serta menggalakkan generasi muda untuk memakai pakaian tradisional India.

5.2 BATASAN KAJIAN

Terdapat beberapa batasan kajian yang telah dikenalpasti semasa melakukan kajian ini. Batasan ini telah menjadi penghalang untuk melakukan kajian ini dengan sempurna. Oleh itu, batasan tersebut harus dijadikan sebagai panduan untuk kajian akan datang.

Batasan pertama adalah semasa mendapatkan maklumat kajian. Gayathiri Silk Sarees Palace mematuhi peraturan dan polisi syarikat mereka. Pengurus tidak boleh mendedahkan sebarang nilai keuntungan, kerugian atau kuantiti produk yang diimport dan dieksport. Hal ini kerana nilai-nilai tersebut adalah sulit (*private and confidential*) dan tidak boleh didedahkan kepada orang lain. Maklumat untuk kajian

tidak mempunyai nilai atau jumlah yang tepat dan hanya nilai peratus diberikan untuk kajian ini.

Selain itu, terdapat batasan dari segi jarak untuk kajian ini. Cawangan utama terletak di Klang yang terlalu jauh bagi pengkaji. Hanya temuramah melalui telefon dapat dilakukan dengan cawangan Klang. Jawapan hanya diberikan berasaskan soalan sahaja dan tidak dapat melakukan pemerhatian di cawangan utama.

Di samping itu, terdapat beberapa kekangan dalam mencari sumber sekunder mengenai kajian pakaian tradisional. Hanya beberapa kajian sahaja yang dilakukan mengenai promosi dan pakaian tradisional. Kebanyakan sumber adalah daripada kajian di Indonesia. Di Indonesia, terdapat banyak kajian yang dilakukan mengenai promosi pakaian tetapi hanya mengfokuskan kepada pakaian ala Indonesia seperti batik, pakaian moden dan lain-lain.

5.3 CADANGAN

Terdapat beberapa cadangan harus diutarakan dalam kajian ini. Cadangan-cadangan adalah berdasarkan dengan kekurangan yang telah dikenalpasti. Cadangan akan dibincangkan dalam dua kategori iaitu cadangan untuk perniagaan pakaian tradisional dan tekstil India dan cadangan untuk pengkaji untuk masa depan.

5.3.1 Cadangan untuk perniagaan pakaian tradisional dan tekstil India Gayathiri Silk Sarees Palace (M) Sdn Bhd

Gayathiri Silk Sarees Palace harus meneruskan perancangan untuk memperkenalkan *e-commerce* untuk memudahkan transaksi pelanggan untuk menempah atau membeli pakaian tradisional India dan produk lain. *E-commerce*

akan membantu dalam melakukan transaksi pembelian dari pelanggan yang berada jauh daripada cawangan. Pelanggan akan terus membeli daripada cawangan tersebut walaupun secara *online*. Walaupun mereka menggunakan media sosial untuk pengiklanan tetapi media sosial tidak mempunyai keselamatan untuk maklumat dan mudah untuk disalahgunakan. Oleh sebab itu, satu laman web harus dibuka khususnya untuk *online purchase*, dapat menjadi satu platform untuk menyimpan rekod dengan selamat dan menjalankan perniagaan jarak jauh tanpa sebarang masalah. Pelanggan boleh melihat rekaan pakaian tradisional yang ditawarkan atau merujuk katalog agar mudah untuk mereka memilih rekaan kegemaran mereka. Dengan kepesatan teknologi pada zaman kini, *e-commerce* harus dipraktikkan dalam perniagaan pakaian dan tekstil tradisional agar masyarakat dapat menyedari betapa mudahnya untuk mendapatkan pakaian tradisional walaupun pakaian moden menindas pemakaian pakaian tradisional lain. *E-commerce* boleh menarik perhatian pelanggan dari luar negeri yang tidak mempunyai cawangan Gayathiri Silk Sarees Palace.

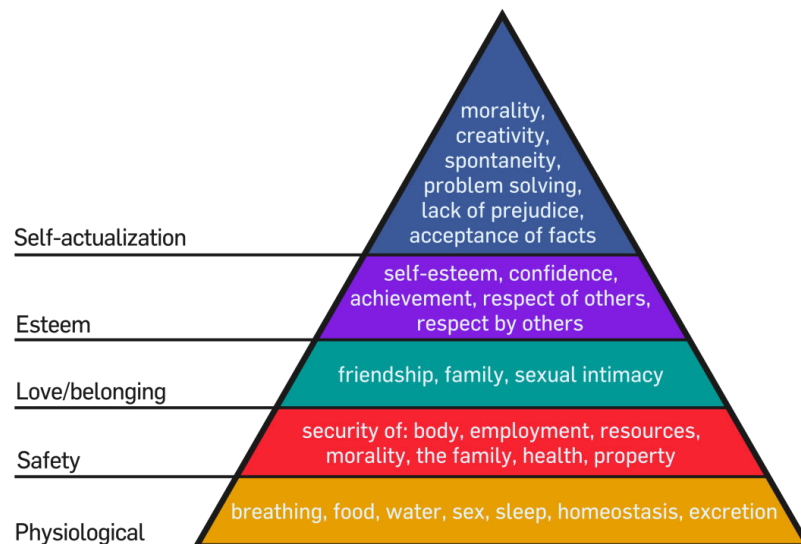
Selain itu, Gayathiri Silk Sarees Palace harus mengemaskini maklumat di laman web utama mereka. Laman web mereka menunjukkan maklumat asas mengenai jenis pakaian yang dijual, alamat cawangan dan nombor untuk dihubungi, serta maklumat lain. Walaubagaimanapun, rekaan laman web dan maklumat perniagaan mereka tidak dikemaskini. Maklumat baru tidak dikemaskini sering menyukarkan pelanggan untuk mendapatkan maklumat yang terkini dan akan mula hilang minat terhadap kedai mereka. Rekaan laman web haruslah ditukar bagi menarik perhatian pelanggan serta meletakkan maklumat lebih lanjut mengenai perniagaan mereka seperti:-

- a) Gambar-gambar produk.
- b) Maklumat produk (deskripsi, harga, jenis dan saiz).
- c) Carta organisasi perniagaan.
- d) Visi, misi dan objektif.
- e) Piagam pelanggan.
- f) Aktiviti yang dijalankan.
- g) Promosi yang ditawarkan.

Maklumat-maklumat ini dapat memberi imej yang positif dan menunjukkan profesionalisme dalam perniagaan mereka. Pelanggan akan berkeyakinan untuk membeli di cawangan mereka dengan maklumat yang terperinci.

Tambahan pula, pengurus sumber manusia Gayathiri Silk Sarees Palace harus memikirkan tahap prestasi pekerja-pekerja mereka. Pengurus sumber manusia harus mentitikberatkan mengenai motivasi pekerja dalam melakukan kerja mereka. Ramai pekerja yang putus asa dan tidak cukup dorongan untuk meneruskan pekerjaan. Pengurus sumber manusia mesti melakukan soal selidik mengenai masalah mereka sama ada dari segi emosi, sosial, kewangan dan sebagainya. Menurut pekerja-pekerja di cawangan, mereka berasa gaji mereka tidak selaras dengan kerja yang dilakukan oleh mereka. Oleh itu, pengurus sumber manusia harus melakukan pertimbangan dalam isu gaji mereka. Pengurus sumber manusia juga boleh melakukan aktiviti atau program untuk memperkasakan diri mereka dalam melakukan kerja mereka. Tugas pengurus sumber manusia adalah untuk menjaga kebajikan pekerja dan mementingkan kehendak mereka supaya mereka boleh melakukan kerja dengan proaktif.

Menurut buku “*Motivation and Personality*” oleh Abraham Maslow (1954), beliau memberi panduan kepada organisasi untuk meningkatkan motivasi pekerja dan memberi pandangan mengenai organisasi melalui perspektif pekerja (Kaur, 2013). Maslow mengatakan bahawa gaji pekerja haruslah mencukupi untuk menyara kehidupan mereka. Rasional untuk perkara ini adalah pekerja yang tidak memenuhi kepentingan fisiologi tidak dapat menyumbang tenaga kepada pekerjaan mereka (Kaur, 2013). Selain itu, tempat kerja harus dijamin selamat daripada sebarang ancaman supaya pekerja tidak berasa rakut atau risau untuk bekerja. Bahagian sumber manusia dalam Gayathiri Silk Sarees Palace harus melakukan aktiviti-aktiviti untuk mengeratkan hubungan silaturahim antara pekerja dan majikan. Di samping itu, majikan atau pengurus harus mengiktirafkan sumbangan pekerja melalui pemberian hadiah, bonus atau kenaikan pangkat supaya mereka berasa yakin dan diri mereka dihargai.



Rajah 5.1: Piramid Maslow.

Sumber : Jerome (2013)

Tambahan pula, Malone dan Pepper (1987) dalam Jerome (2013) mengkaji mengenai aspek motivasi yang boleh dipupuk dalam kalangan pekerja oleh pengurus dan majikan.

Antara cara untuk meningkatkan motivasi adalah:-

- a) Motivasi melalui cabaran.
- b) Motivasi melalui rasa ingin tahu.
- c) Motivasi melalui kerjasama.
- d) Motivasi melalui pengiktirafan.

Pengurus sumber manusia harus mempraktikkan teori ini untuk meningkatkan motivasi pekerja dalam melakukan kerja promosi di Gayathiri Silk Sarees Palace. Hal ini akan meningkatkan prestasi mereka serta meningkatkan keuntungan perniagaan.

Pengurus cawangan Gayathiri Silk Sarees Palace haruslah melakukan kajian kepuasan pelanggan setiap sekali dalam sebulan. Kajian ini bertujuan untuk melihat kepuasan pelanggan dalam beberapa kriteria iaitu layanan yang diberi, harga produk, persekitaran kedai, deskripsi produk, cara pembayaran, sikap pekerja dan sebagainya. Hal ini dapat membantu untuk memperbaiki sebarang kekurangan yang dialami dalam cawangan tersebut. Kajian ini juga boleh mendapatkan pendapat daripada pelanggan mengenai sebarang kelemahan dalam promosi dari persepsi seorang pelanggan dan akan amat membantu dalam aktiviti promosi seterusnya. Jika perubahan dilakukan mengikut persepsi pelanggan, maka hal ini akan menarik perhatian ramai pelanggan.

Analisis *SWOT* adalah alat yang efektif dalam menilai sesuatu aktiviti secara mendalam. Pengurus cawangan juga harus melakukan analisis *SWOT* dengan pekerja-pekerjanya untuk beberapa tujuan antaranya:-

- a) Mengenalpasti kekuatan dan kebaikan aktiviti promosi mereka.
- b) Mengenalpasti kelemahan mereka semasa melakukan promosi.
- c) Mengetahui peluang yang mereka boleh meningkatkan permintaan dan penjualan.
- d) Mengetahui ancaman yang boleh menghalang untuk mencapai objektif promosi mereka.

Analisis *SWOT* boleh membantu dalam meningkatkan jualan serta permintaan ke atas produk pakaian mereka. Analisis *SWOT* juga boleh membantu dalam melakukan aktiviti promosi secara efektif dengan menjimatkan masa, kos dan tenaga kerja. Analisis *SWOT* juga boleh membantu cawangan lain untuk mencapai sasaran mereka. Analisis *SWOT* tidak akan mengambil masa yang lama dan hanya memerlukan komitmen daripada semua pekerja untuk memberi pandangan mereka dari segi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman sepanjang tempoh mereka berkerja di Gayathiri Silk Sarees Palace.

5.3.2 Cadangan untuk pengkaji yang akan datang

Terdapat beberapa cadangan untuk kajian pada masa akan datang. Pengkaji-pengkaji lain boleh melakukan kajian mengenai pemasaran atau promosi pakaian tradisional lain. Banyak pakaian tradisional yang ditindas disebabkan pemakaian pakaian moden. Oleh itu, pengkaji boleh melakukan penyiasatan mengenai persepsi masyarakat mengenai pemakaian pakaian tradisional.

Selain itu, temu janji untuk temuduga responden haruslah dilakukan dari awal lagi untuk mengelakkan kerja mengumpul data pada akhir-akhir masa. Jika ingin mendapat maklumat yang lebih terperinci, kaedah kualitatif haruslah digunakan. Peralatan elektronik seperti perakam suara dan kamera amat penting semasa melakukan temuramah.

5.4 RUMUSAN BAB

Bab ini merupakan kesimpulan mengenai kajian ini serta cadangan-cadangan yang relevan untuk Gayathiri Silk Sarees Palace dan juga pengkaji yang akan datang. Gayathiri Silk Sarees Palace adalah kedai yang masih memegang kepada budaya kaum India dan berusaha untuk memupuk semangat tradisionalisme melalui pakaian. Dalam era modenisasi ini, nilai kebudayaan semakin pudar dan harus dijaga melalui simbol-simbol budaya seperti perayaan, pakaian, seni dan sebagainya. Gayathiri Silk Sarees Palace harus melakukan promosi mengikut perubahan teknologi supaya masyarakat India tidak akan lupa mengenai kewujudan pakaian tradisional India. Di samping itu, batasan kajian juga harus dititikberatkan oleh pengkaji akan datang. Pengkaji harus mencari alternatif lain untuk mendapatkan maklumat primer yang tepat supaya objektif kajian dapat dicapai tanpa sebarang masalah.

RUJUKAN

1. RUJUKAN ARTIKEL

- Adi, N.K.K. (2003). *Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Hasil Penjualan Pakaian Jadi (Fashion) di Ramayana Department Store Bandung*. Other thesis. Universitas Kristen Maranatha. Dirujuk daripada <http://repository.maranatha.edu/7617/>
- Bernama. (2008, Mei 12). Pameran Perdagangan Jentera Pakaian Antarabangsa Jepun Bermula Esok Di Singapura. *Bernama*. Dirujuk daripada http://www.bernama.com.my/bernama/v3/bm/news_lite.php?id=332543
- Bernama. (2015, April 13). Minggu Fesyen Malaysia dari 4 hingga 7 Nov. *Astroawani*. Dirujuk daripada <http://www.astroawani.com/beritahiburan/minggu-fesyen-malaysia-dari-4-hingga-7-nov-57794>
- El-Gohary, H. (2010). E-marketing: A literature Review from a Small Businesses perspective. *International Journal of Business and Social Science*. 1(1). Pp 214-244. Dirujuk daripada <http://ijbssnet.com/journals/20.pdf>.
- Febrina, Jayanthi. (2010). *Peranan Implementasi Bauran Promosi Aditya Butik terhadap Keputusan Pembelian Konsumen*. Undergraduate thesis. Universitas Kristen Marantha. Dirujuk daripada <http://repository.maranatha.edu/16760/>
- Hox, J.J. & Boeije, H.R. (2005). Data Collection, Primary vs. Secondary. *Encyclopaedia of Social Measurement*. Vol 1. pp 593-599

- Jerome, N. (2013). Application of the Maslow's Hierarchy Of Need Theory; Impacts And Implications On Organizational Culture, Human Resource And Employees's Performance. *International Journal of Business and Management Invention*. 2(3). pp 39-45. Dirujuk daripada <https://www.researchgate.net/file.PostFileLoader.html?id=5644ede55f7f715fb8b457&assetKey=AS%3A295054678740993%401447357925325>.
- Kaur, A. (2013). Maslow's Need Hierarchy Theory: Applications and Criticisms. *Global Journal of Management and Business Studies*. 3(10). pp 1061-1064. Dirujuk daripada http://www.ripublication.com/gjmbs_spl/gjmbsv3n10_03.pdf.
- Lusiana, V. (2009). Sistem Informasi Promosi Batik Tradisional Semarang Berbasis Web. *Dinamika Informatika*. 1(1). pp 26-35. Dirujuk daripada <http://download.portalgaruda.org/article.php?article=7534&val=545>.
- Marwanto, E. (2012). *Marketing Mix-7P (Produk, Price, Promotion, Place, Participant, Process, Physical Evidence)*. Dirujuk daripada <http://www.ekomarwanto.com/2012/04/marketing-mix-7p-produk-price-promotion.html>
- Nataneal, Eva Kurnianti. (2010). *Promosi Butik Bajuku di Bandung*. Undergraduate thesis. Universitas Kristen Marantha. Dirujuk daripada <http://repository.maranatha.edu/11587/>

- Ni Made Windarti. (2011). *Pengaruh Faktor Situasional Dan Materialisme Terhadap Perilaku Pembelian Kompulsif Dengan Penggunaan Kartu Kredit Sebagai Permoderasi Pada Industri Pusat Perbelanjaan Di Kota Denpasar Dan Kabupaten Badung*. Universitas Udayana. Dirujuk daripada http://www.pps.unud.ac.id/thesis/pdf_thesis/unud/3681898979481bab%2016.pdf
- Rustam. (2008). Pengaruh Bauran Promosi Penjualan Terhadap Hasil Penjualan Pakaian Pada Supermarket Srikandi Kecamatan Kendunggal Kabupaten Ngawi. *Media Soerjo*. 3(2). pp 33-43. Dirujuk daripada [http://www.unsoer.ac.id/jurnal/media-soerjo 2008/oktober/Rustam.pdf](http://www.unsoer.ac.id/jurnal/media-soerjo%202008/oktober/Rustam.pdf).
- Rizqi Fauzi & Adhianty Nurjanah. (2013). *Strategi Promosi Perusahaan kerudung “Zuhra” Magelang dalam Mempertahankan Market Share Pereode 2008-2012*. Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Dirujuk daripada <http://thesis.umi.ac.id/datapublik/t30218.pdf>
- Verina, E., Yulianto, E. & Latief, W.A. (2005). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pada Toko Fashion Di Jejaring Sosial Facebook. *Jurnal Adminstrasi Bisnis*. 10(1). pp 1-10. Dirujuk daripada <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/viewFile/433/61>
- Willette, J. (2014, September 5). Jean Baudrillard and the System of Objects. *Art History unstuffed*. Dirujuk daripada <http://www.arthistoryunstuffed.com/jean-baudrillard-system-of-objects/>

2. RUJUKAN BUKU

- Belch, G.E. & Belch, M.A. (2004). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective*. NY, New York: McGraw Hill.
- Belch, G.E. & Belch, M.A. (2007) *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective*. (7th edition) Boston: McGraw-Hill Irwin.
- Bogdan, R.C. & Taylor, S.J. (1992). *Introduction to Qualitative Research Methods: A Phenomenological Approach in the Social Sciences*. John Wiley and Sons.
- Chartered Institute of Marketing. (2009). *How To Achieve An Effective Promotional Mix*. Berkshire, UK: Chartered Institute of Marketing. Dirujuk daripada www.cim.co.uk/files/promotionalmix.pdf
- Collis, J. & Hussey, R. (2003). *Business Research. A Practical Guide For Undergraduate And Postgraduate Students*. New York: Palgrave
- Crotty, M. 1998. *The Foundations Of Social Research: Meaning And Perspective In The Research Process*. London: Sage
- Dickson, P.R. (1997). *Marketing Management*. Florida: Harcourt Brace College Publisher.
- Dommermuth, W.P. (1989). *Promotion: Analysis, Creativity and Strategy*. 2nd Edition. Boston: PWS-Kent.

Mohd. Sidin Ahmad Ishak & Noorbathi Haji Badaruddin (1993). *Asas periklanan*.

Kuala Lumpur: Dewan Bahasa dan pustaka.

Poster, M. (n.d.). Jean Baudrillard Selected Writings. *Bab 1: The system of Objects*.

Dirujuk daripada

http://www.humanities.uci.edu/mposter/books/Baudrillard,%20Jean%20%20Selected%20Writings_ok.pdf

Shimp, T.A. & Andrews, J.C. (2013). *Advertising, Promotion and other aspects of Integrated Marketing Communications*. South Western: Cengage Learning.

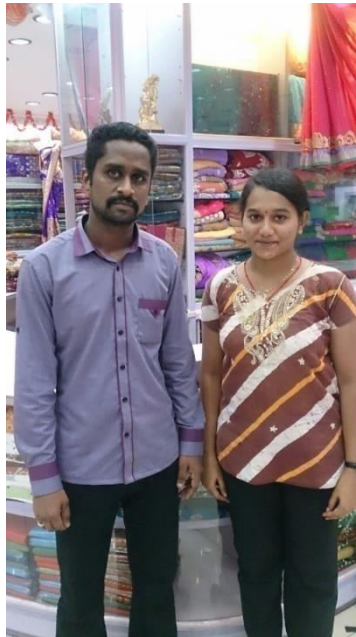
Smith, P.R. & Taylor, J. (2007) *Marketing Communications: An Integrated Approach*. Glasgow: Bell & Bain.

Solomon, M.R. & Stuart, E.W. (1997). *Marketing: Real people, Real choices*. New Jersey: Prentice-Hall inc.

Stanton, W.J. (1991). *Fundamentals Of Marketing*. San Fransisco. Mc Graw Hill.

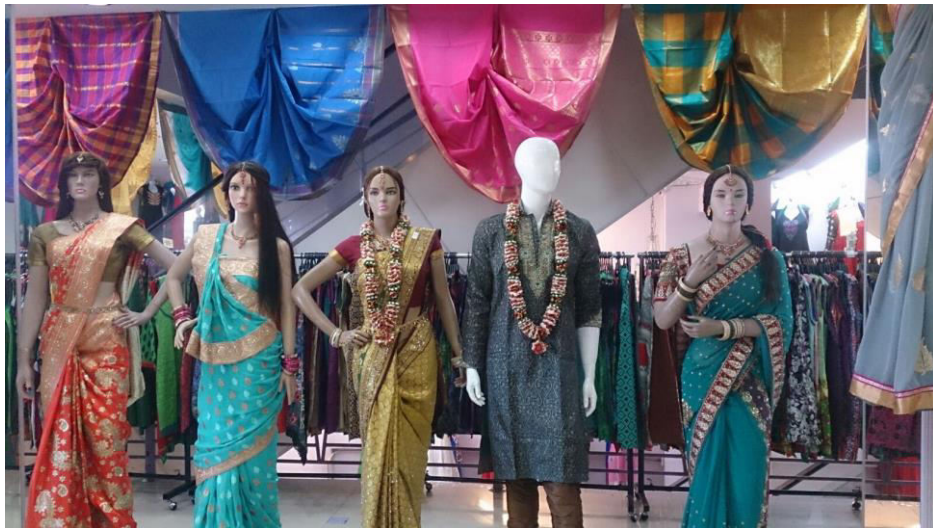
Wright, R. (1999). *Marketing: Origins, Concepts, Environment*. Padstow: Thomson Learning.

LAMPIRAN



Gambar 1 : Gambar bersama pengurus cawangan, Encik Shankar Manikandan.

(Gayathiri Silk Sarees Palace cawangan Kedah, 14 Februari 2016, Dokumentasi: Pengkaji)



Gambar 2 : Pameran pakaian tradisional India.

(Bahagian dalam, aras satu di Gayathiri Silk Sarees Palace cawangan Kedah, 14 Februari 2016, Dokumentasi: Pengkaji)



Gambar 3 : Barangan untuk sembahyang.

(Bahagian dalam, aras bawah di Gayathiri Silk Sarees Palace cawangan Kedah, 14 Februari 2016,
Dokumentasi: Pengkaji)



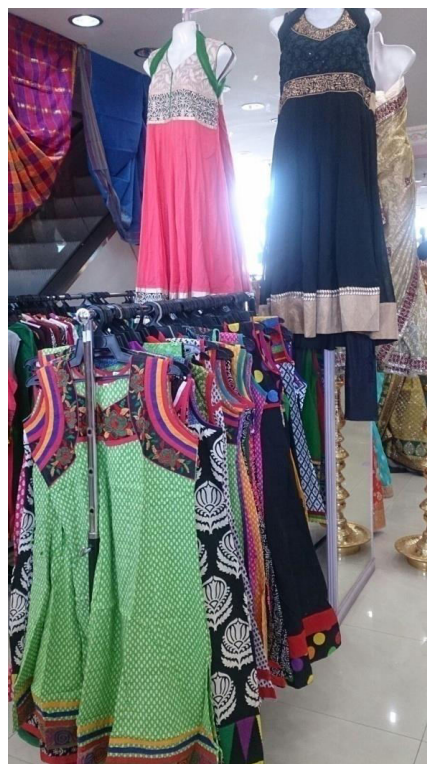
Gambar 4 : Pekerja-pekerja di Gayathiri Silk Sarees Palace.

(Bahagian dalam, aras satu di Gayathiri Silk Sarees Palace cawangan Kedah, 14 Februari 2016,
Dokumentasi: Pengkaji)



Gambar 5 : Pakaian tradisional kanak-kanak.

(Bahagian dalam, aras satu di Gayathiri Silk Sarees Palace cawangan Kedah, 14 Februari 2016,
Dokumentasi: Pengkaji)



Gambar 6 : Pakaian *Tops sleeveless*.

(Bahagian dalam, aras satu di Gayathiri Silk Sarees Palace cawangan Kedah, 14 Februari 2016,
Dokumentasi: Pengkaji)



Gambar 7 : Pakaian tradisional India perempuan.

(Bahagian dalam, aras satu di Gayathiri Silk Sarees Palace cawangan Kedah, 14 Februari 2016,
Dokumentasi: Pengkaji)



Gambar 8 : Barangan dapur.

(Bahagian dalam, aras bawah di Gayathiri Silk Sarees Palace cawangan Kedah, 14 Februari 2016,
Dokumentasi: Pengkaji)



Gambar 9 : Gambar dewa-dewi.

(Bahagian dalam, aras bawah di Gayathiri Silk Sarees Palace cawangan Kedah, 14 Februari 2016,
Dokumentasi: Pengkaji)



Gambar 10 : Barang perhiasan diri perempuan-gelang tangan.

(Bahagian dalam, aras bawah di Gayathiri Silk Sarees Palace cawangan Kedah, 14 Februari 2016,
Dokumentasi: Pengkaji)



Gambar 11 : Gambar dewa-dewi.

(Bahagian dalam, aras bawah di Gayathiri Silk Sarees Palace cawangan Kedah, 14 Februari 2016,
Dokumentasi: Pengkaji)



Gambar 12 : Pakaian tradisional India perempuan.

(Bahagian dalam, aras satu di Gayathiri Silk Sarees Palace cawangan Kedah, 14 Februari 2016,
Dokumentasi: Pengkaji)



Gambar 13: Barang perhiasan diri.

(Bahagian dalam, aras bawah di Gayathiri Silk Sarees Palace cawangan Kedah, 14 Februari 2016,
Dokumentasi: Pengkaji)



Gambar 14 : Pengiklanan di laman web dengan model pelakon India terkenal.

(Laman Web Gayathiri Silk Sarees Palace, 14 Februari 2016, Dokumentasi: <http://gayathiri.com.my/>)



Gambar 15: Buku Katalog Gayathiri Silk Sarees Palace.

(Gayathiri Silk Sarees Palace, 14 Februari 2016, Dokumentasi: Pengkaji)



Gambar 16: *Fancy Sarees*

(Bahagian dalam, aras atas di Gayathiri Silk Sarees Palace cawangan Kedah, 14 Februari 2016, Dokumentasi: Pengkaji)

SOALAN TEMURAMAH

1. Background of Gayathiri Silk Sarees Palace (M) Sdn Bhd.
2. Type of products, price range.
3. What kind of ways you are using to promote your products?
4. What medium are you using to promote your products?
5. Who is your target audience?
6. What you do to achieve the target audience?
7. What are the challenges during promoting Indian traditional clothes?
8. What is the way taken to increase the demand of customers towards Indian traditional clothes?
9. What are the innovations that did by designers to increase the sales?
10. What are the achievements after promoting the India traditional clothes?
11. What are the strategies which implemented for promotional activities?

*Soalan untuk temuramah adalah dalam Bahasa Inggeris kerana pengurus lebih selesa menggunakan bahasa tersebut.

*Teknik *probing* digunakan semasa temuramah tersebut.